

Facetten der kreativen Arbeit

Eine empirische Untersuchung von kreativen Arbeitspraktiken im
Spannungsfeld von sozialen Feldern und Wertewelten

Dissertation

zur

**Erlangung der naturwissenschaftlichen Doktorwürde
(Dr. sc. nat.)**

vorgelegt der

Mathematisch-naturwissenschaftlichen Fakultät

der

Universität Zürich

von

**Catherine Robin
von Zürich**

Promotionskomitee

Prof. Dr. Christian Berndt (Vorsitz)

PD. Dr. Pascal Goeke (Leitung der Dissertation)

Prof. Dr. Ilse Helbrecht

Zürich 2016

Danksagung

Obwohl eine Dissertation ein individuelles Projekt darstellt, ist es meines Erachtens falsch von einer Einzelleistung auszugehen. Auf meinem Weg durch den theoretischen Dickicht und das weite empirische Feld, von persönlichen Höhenflügen zu persönlichen Tiefpunkten bis hin zur Erkenntnis und Verschriftlichung, habe ich nicht allein gefunden, sondern wurde dabei von vielen Menschen auf unterschiedliche Weise unterstützt:

- *Prof. Dr. Christian Berndt* gab mir die Möglichkeit, am geographischen Institut der Universität Zürich eine Doktorarbeit zu schreiben und mich parallel dazu als Dozentin in der Lehre zu engagieren. Als leitendes Fakultätsmitglied meines Promotionskomitees begleitete er mich auf meiner Forschungsreise mit kritischen Kommentaren und hilfreichen Tipps, liess mir aber gleichzeitig viel Freiraum, insbesondere bei der Suche nach einer spannenden Forschungsfrage und der Wahl einer geeigneten Herangehensweise.
- *Dr. Pascal Goeke* war der Hauptbetreuer meiner Dissertation. Er nahm diese Aufgabe von Beginn weg sehr ernst und stand mir immer mit wohlwollendem Rat zur Verfügung wenn ich das forderte. Meine Texte unterzog er stets einer kritischen Analyse und eröffnete mir im anschliessenden Austausch neue Gesichtspunkte, welche für die weiteren Schritte sehr fruchtbar waren. Dank seiner klaren Kommunikationsweise wusste ich immer wo ich stehe und konnte mich auf sein Urteil verlassen.
- *Prof. Dr. Ilse Helbrecht* fungierte als drittes Mitglied meines Promotionskomitees. Sie lud mich im Dezember 2014 ein, im Forschungskolloquium ihrer Arbeitsgruppe einen Vortrag zu halten. Dabei erhielt ich sowohl von ihr als auch ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern hilfreiche Rückmeldungen, die mich und meine Arbeit weiter brachten.
- Eine besonders wichtige Rolle spielten meine *Interviewpartnerinnen und -partner* sowie das *Unternehmen für bewegtes Bild*, bei dem ich meine teilnehmende Beobachtung durchführen durfte und einen spannenden Einstieg ins Feld erhielt. Die vorliegende Untersuchung ist auf der Grundlage ihrer Geschichten entstanden. Ohne sie wäre ich nicht zur Erkenntnis gelangt. Für ihre wohlwollende Teilnahme an meinem Projekt und ihre Offenheit bin ich sehr dankbar.
- Ausserdem war ich während der ganzen Zeit in ein ausgesprochen freundliches Team von *Arbeitskolleginnen und -kollegen* sowohl in der Arbeitsgruppe Wirtschaftsgeographie als auch am Institut integriert. Zum einen diente dieser Rahmen als Plattform für wertvollen, informellen wissenschaftlichen Austausch und zum anderen schuf er eine freundschaftliche Atmosphäre, in welcher ich mich sehr gut aufgehoben fühlte. Ein besonderes Dankeschön gilt *Roger Keller*, der zusätzlich zur sonstigen Unterstützung einige meiner Kapitel gelesen und kommentiert hat.
- Mein Partner *Nils Waespe*, meine Tochter *Aline*, *meine Eltern und Geschwister* sowie meine *Freundinnen und Freunde* waren mir insbesondere in Zeiten, die von Zweifel und Blockaden gekennzeichnet waren, eine grosse Stütze. Für ihre unterstützenden Worte und Taten bin ich sehr dankbar.

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Quellen des Kreativitätsglaubens	2
1.1.1	Wissenschaftliche Modelle künden die Kreativität zur Allerweltsressource.....	3
1.1.2	Wirtschaftlicher Strukturwandel und Stadterneuerung.....	5
1.1.3	Transformation von Arbeits- und Organisationsformen	7
1.1.4	Ästhetisierung – Von Symbolen und Affekten.....	12
1.2	Problemaufriss – situative Formung des Kreativen in Arbeitswelten.....	14
1.3	Aufbau der Arbeit	19
2	Kreativ Wirtschaften – kreativ Arbeiten: Fünf Problemfelder	22
2.1	Kreativität als Motor für Stadt- und Regionalentwicklung	22
2.2	Organisation von Kreativität	22
2.3	Arbeiten in der Kreativwirtschaft	24
2.4	Subjektivierung der Arbeit	24
2.5	Neue Werte, Welten und Subjekte	26
2.6	Eine Forschungslücke – Pluralität kreativer Praktiken.....	29
3	Theoretischer Zugang – Die Praxis von Werteordnungen.....	33
3.1	Soziologie der Konventionen als Synthese aus Praxis und Pragmatismus	34
3.2	Konventionen als Rechtfertigungslogiken.....	39
3.3	Die Analyse von Konventionen in ‚praktischen Formationen‘.....	42
3.4	Anwendung auf subjektive und intersubjektive Aushandlungsprozesse	43
3.5	Leistung und Grenzen des Ansatzes.....	45
4	Methodologie	49
4.1	Sozialkonstruktivistisches Paradigma.....	50
4.2	Datenerhebung.....	55
4.3	Datenanalyse – die dokumentarische Methode mit diskursanalytischen Elementen	57
4.4	Untersuchungsfeld	62
5	Kreative und nicht-kreative Arbeitspraktiken.....	66
5.1	Ideengenerierung	66
5.2	Gestaltung	71
5.3	Frei sein, Mitbestimmen und Entscheiden	72
5.4	Analyse & Interpretation.....	74
5.5	Das Nicht-Kreative.....	76
6	Von sozialen Feldern und Wertewelten	80
6.1	Soziale Felder und idealtypische Figuren als Bezugspunkte	81
6.2	Kreativität in verschiedenen Wertewelten.....	88
6.3	Kreativität als eigene Welt? – Warum eigentlich nicht?	105
6.4	Soziale Felder versus kreative Wertewelten	106

7	Sichtbares und Unsichtbares – Exklusives und Alltägliches	112
7.1	Schillernde Kreativität	112
7.2	Profane Kreativität.....	115
7.3	Aussen- und Innenperspektive – Andere und das Selbst	117
7.4	Von Dichotomien und subversiven Praktiken.....	119
8	Das Künstlerische im Kommerziellen	124
8.1	Umgang mit Reibungspunkten	124
8.1.1	<i>Setting I: Stabile Arrangements unterdrücken die Reibung</i>	127
8.1.2	<i>Setting II: Der Weg zur Einigung</i>	129
8.1.3	<i>Setting III: Der Weg zum Scheitern</i>	131
8.1.4	<i>Setting IV: Die Reibung strategisch umgehen</i>	132
8.2	Selbständigkeit als Befreiungsschlag?.....	137
8.3	Von kleinen und grossen Spielräumen	144
9	Qualitätsansprüche an kreatives Schaffen	146
9.1	Formung durch wissenschaftliche Gütekriterien.....	146
9.2	Gestaltungsregeln.....	148
9.3	Handwerkliche Qualitätsansprüche als Rahmen des kreativen Schaffens	149
10	Kreativität und der Neue Geist des Kapitalismus.....	152
10.1	Kreativität im Dienste verschiedener Welten	153
10.2	Die Frage nach der guten Arbeit.....	160
10.3	Kreative Arbeitsformen im Kontext einer Kreativen Wirtschaft	169
11	Fazit – Alternative Lesarten	173
	Bibliographie.....	180
	Anhang I: Interviewleitfäden	189
	Anhang II: Konzeptionelles zur teilnehmenden Beobachtung.....	194
	Anhang III: Liste der Codes aus MaxQDA.....	195

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bedeutungsfelder des Kreativen	18
Abbildung 2: Wissenschaftliche Problemfelder des kreativen Wirtschaftens und Arbeitens	22
Abbildung 3: Rechtfertigungslogiken.....	41
Abbildung 4: Skizzen von beispielhaften Produktionsnetzwerken	63
Abbildung 5: Drei Typen der Ideenfindung	70
Abbildung 6: Kreativität aus der Mesoperspektive - kreative und nicht-kreative Felder.....	86
Abbildung 7: Landschaft kreativer Praktiken	87
Abbildung 8: Spannungslinien in der Landschaft kreativer Praktiken.....	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Assoziationsfelder der Kreativität (Bröckling 2007).....	27
Tabelle 2: Interviewpersonen innerhalb des Produktionsnetzwerkes.....	64
Tabelle 3: Interviewpersonen als Kontrasthorizonte.....	64
Tabelle 4: Gegenüberstellungen kreativ / nicht-kreativ	79
Tabelle 5: Korens (2010) zehn Definitionen von Ästhetik.....	102
Tabelle 6: Kreativität in verschiedenen Wertewelten	105

Abkürzungen

AD	Art Director
ANT	Akteur-Netzwerk-Theorie
CD	Creative Director
DCMS	Department of Culture, Media and Sports

Zusammenfassung

Kreativität wurde zu einem Mantra erkoren: Alle wollen kreativ sein. Alle sollen kreativ sein. Der Wunsch nach persönlicher Erfüllung und der Glaube an die Kreativität als Problemlösungsstrategie trugen zur Veränderung der Arbeitswelt bei: projektorientiertes, flexibles, selbstbestimmtes Arbeiten ist angesagt. Kritische zeitdiagnostische Thesen äussern ihre Bedenken gegenüber dieser Entwicklung und verkünden die Vereinnahmung vormals antikapitalistischer Forderungen durch das kapitalistische System: Arbeiterinnen und Arbeiter würden durch diese Veränderung nicht selbstbestimmt, sondern mutierten selbst zu Komplizen der kapitalistischen Herrschaft, indem sie sich am unternehmerischen Selbst orientieren und sich dem Primat des Marktes unterordnen.

Diese Dissertation setzt bei den Arbeiterinnen und Arbeitern an und fragt danach, wie Kreativität in verschiedenen erwerbswirtschaftlichen Kontexten artikuliert und praktiziert wird. Was gilt als kreativ? Was nicht? Und ganz wichtig: An welchen Wertelogiken orientieren sich kreative Praktiken? Inwiefern entstehen dadurch Spannungen und Allianzen zwischen verschiedenen Vorstellungen von kreativer Arbeit. Diesen Forschungsgegenstand betrachte ich durch die theoretische Brille der Soziologie der Konventionen, welche die Praxis von pluralen Werteordnungen ins Zentrum ihrer Analysen stellt. Sie ermöglicht einen offenen Zugang zum Forschungsgegenstand, lässt dadurch vielfältige Kreativitätsdeutungen zu und macht Wertekonflikte und -allianzen sichtbar. Die empirische Untersuchung stützt sich auf qualitative Daten: 23 problemzentrierte Interviews mit Personen aus unterschiedlichen Arbeitskontexten und Feldnotizen aus einer teilnehmenden Beobachtung in einem Unternehmen für bewegtes Bild. Die Daten wurden dokumentarisch-diskursiv ausgewertet.

Die kreative Arbeitspraxis erscheint im empirischen Material facettenreich: Ideen generieren, Probleme lösen, gestalten, mitbestimmen, sich entfalten, in die Tiefe gehen, analysieren, Schlüsse ziehen – dies alles sind Praktiken, die im einen oder anderen Kontext als kreativ gelten. Eindeutige Unterscheidungen zwischen kreativ und nicht-kreativ sind nicht mehr möglich, wenn sich der Blick auf die Mikroebene der Praxis richtet. Kreativität erscheint dann vielmehr als Chamäleon: Je nach sozialer Rahmung nimmt sie eine andere Bedeutung an und orientiert sich an unterschiedlichen Wertelogiken. In diesem Facettenreichtum von Kreativität zeigen sich zwei Spannungslinien und eine Differenzierungslinie:

- Erstens wird zwischen *exklusiver und alltäglicher Kreativität* unterschieden. Auf der einen Seite wird von den wirklich Kreativen gesprochen, welche manchmal wahre Wunder vollbringen, und auf der anderen Seite wird die alltägliche, demokratisierte Kreativität artikuliert, welche allen zugänglich scheint. Dabei handelt es sich um eine Kreativität im Kleinen, die von aussen kaum sichtbar, aber für die Betroffenen von hohem Wert ist, weil sie die Arbeit bereichert und Erfüllung ermöglicht.
- Zweitens zieht sich erwartungsgemäss eine Spannungslinie zwischen der künstlerisch orientierten und der marktorientierten Kreativität. In manchen Kontexten nimmt das kreative Schaffen künstlerische Züge an und wird mit freier Entfaltung assoziiert und in manchen Kontexten ist sie starken Marktzwängen ausgesetzt und fungiert als zielorientierte Problemlösung. Schwarz-Weiss-Bilder sind hier allerdings fehl am Platze, denn sowohl die Momente der künstlerischen, kreativen Entfaltung als auch jene der ziel- und marktorientierten Kreativität weisen Sonnen- und Schatten-seiten auf.
- Drittens zeigt sich eine Differenzierungslinie zwischen der „freien“ kreativen Entfaltung und einer von Regeln und Normen geleiteten Kreativität. Typischerweise wird diese von Regeln geleitete

Kreativität mit analytischem, rationalem Vorgehen assoziiert, das z.B. dem wissenschaftlichen Arbeiten eigen ist. Bei genauerem Hinsehen wird allerdings ersichtlich, dass diese Orientierung an Regeln, Gütekriterien oder anerkannten Qualitätsmassstäben nicht nur dem analytischen Arbeiten innewohnt, sondern auch beim gestalterischen oder künstlerischen Arbeiten anzutreffen ist. Jedes Arbeitsfeld ist geprägt von Qualitätsnormen, die bis zu einem gewissen Grad vorgeben, was als gut gilt und dadurch die Kreativität in die Schranken weist. Deshalb spreche ich hier von Differenzierung, denn es geht in diesem Fall nicht um eine Spannung zwischen zwei Polen, sondern um eine Differenzierung zwischen verschiedenen Kontexten.

Stellt man diese empirischen Erkenntnisse den zeitdiagnostischen Thesen gegenüber, welche den Hype um Kreativität kritisch diskutieren, sind an verschiedenen Stellen Anknüpfungspunkte zu erkennen. Auf der untersuchten Mikroebene der Praxis zeigen sich allerdings auch Abweichungen und machen eine widerspenstige kreative Praxis sichtbar. Es zeigt sich also ein differenzierteres Bild, welches alternative Lesarten zulässt: Die Demokratisierung von Kreativität steht nicht allein im Dienste der Leistungsorientierung, der Problemlösung und der Potenzialausschöpfung, sondern weist auch andere Züge auf. In der Alltäglichkeit zeigt sich eine Kreativität, die sich weder an Exklusivität noch am Markterfolg ausrichtet, sondern an der erfüllten Arbeit im Kleinen.

Summary

Creativity has become a mantra: Everyone wants to be creative. Everyone should be creative. The desire for individual fulfilment and the faith in creativity as a solution for all kinds of problems contribute to the transformation of popular ways of working: project-oriented, flexible, self-determined work is in great demand. Critical voices raise their concerns over this development and declare the absorption of former anti-capitalist claims and movements by the capitalist system: Workers don't really become more self-determined – they say – but rather mutate to become accomplices of the capitalist regime since they act as entrepreneurial selves and subordinate themselves to the primacy of the market.

This dissertation enters the debate from below and puts the workers centre stage. I ask how creativity is articulated and practiced in different working contexts. What is considered to be creative? What is not? And most importantly: What logics of worth do creative practices orientate towards? In what ways do frictions and alliances emerge between different ideas of creative work? For the examination of this object of research I use the theoretical lens of the sociology of conventions, which focuses on the practice of plural orders of worth. This perspective offers an open approach, allows variegated interpretations of creativity and makes frictions and alliances of orders of worth visible. The empirical investigation is based on qualitative data: 23 problem-oriented interviews with persons from different working contexts and field notes from participant observation in a company for visual animations. The data was analysed by using the documentary method.

The creative working practice appears multifaceted in the empirical material: generating ideas, problem solving, designing, taking part in decision-making, fulfilling oneself, going into the detail,

analysing, drawing conclusions – these are all practices which are considered to be creative in certain contexts. Clear distinctions between creative and non-creative cannot be made anymore as soon as the focus lies at the micro-level of practice. Creativity then seems to be a chameleon: Depending on the social framing it changes its significance and orientates itself towards different orders of worth. This multifaceted creativity is informed by two lines of friction and one line of differentiation.

- First, it is distinguished between *exclusive and mundane creativity*. On the one side it is spoken of truly creative people who sometimes produce true wonders and on the other side it is spoken of mundane, democratised creativity which seems to be accessible to everyone. The latter is portrayed as the creativity on the small scale. It is not visible from the outside but is highly valuable for the people involved: It enriches their work and enables fulfilment.
- The second line of friction lies between artistic-oriented and market-oriented creativity. Creative working is in certain contexts portrayed as artistic working which is associated with fulfilling oneself rather freely. In other contexts, however, it is portrayed as being determined by market forces and is understood as target-oriented problem solving. The concrete practice shows that black and white pictures which place artistic creativity on the good side and market-oriented on the bad side do not account for the complexity of creative work: Both articulations of creative work seem to have their positive and negative sides depending on the social environment.
- Third, there appears a line of differentiation between the idea of flowering out freely and the idea of creative practices which are framed by norms and rules – other than market forces. This kind of creativity is for instance associated with analytical and rational thinking which is constitutive of scientific work. However, if one looks beyond the stereotypes and has open eyes for different contexts and details it becomes visible that not only the classical scientific form of working is strongly framed by rules and quality standards, but also other forms of working such as designing and artistic work. Every field of work seems to be framed by quality standards which define what is considered to be good and, thus, restrict creative expression. Therefore, I am speaking here of differentiation instead of friction because it is not about friction between two poles but only about differentiation between different contexts.

Many conforming aspects become visible when confronting these findings with the critical debate on the current hype around creativity. However, on the focused micro level of social practice some departures can be recognised and the creative practice seems to be less subordinate than it is proclaimed. A more differentiated picture is shown which reveals alternative ways of reading and interpreting: The democratisation of creativity does not only offer its service to performance, problem solving and exhausting potential, but shows also other characteristics. In the everyday occurrence of creativity emerges a special form of creative practice: one that is neither exclusive nor market oriented but is dedicated to satisfying work on a small scale.

1 Einleitung

„Ja, also ich selber ... bezeichne mich eigentlich nicht als kreativer Mensch. Ich bin sehr kreativ in der Umsetzung. Also für mich ist es wichtig, ... dass ich etwas umsetze mit meiner Kreativität, aber nach aussen, ich bin ... ich habe keine Ideen“ (Diego – 3D-Animationsdesign).

Als ich mich am 17. Dezember 2012 mit Diego in einem Zürcher Kaffee traf und wir uns über seine Arbeit als 3D-Animations-Designer unterhielten, erzählte er mir, er sei kein kreativer Mensch. Kreative Menschen, die hätten Ideen und Visionen. Er selber habe keine Ideen. Er brauche immer eine Person, die an ihn mit einer Idee herantrete und in ihm etwas auslöse. Daraus könne er etwas entwickeln. Er sei nicht der Typ, der Sachen anreisse, aber er mache mit, wenn jemand anders das tue und ihn mit ins Boot holen wolle. Trotzdem weist Diego die Kreativität nicht komplett von sich, denn es gäbe durchaus Momente, in welchen auch er kreativ sei, nämlich wenn er etwas umsetze, wenn die Idee Form annehme.

Die Art und Weise wie sich Diego als unkreativer Mensch beschrieb, liess mich aufhorchen, denn es widersprach meiner Erwartung und den Aussagen der aktuellen Literatur, dass heutzutage niemand von sich sagen würde, dass er oder sie nicht kreativ sei. Zeitdiagnostische Texte künden die Kreativität als ein Mantra der Gegenwart. Reckwitz (2012: 10) spricht von einer Dopplung von Kreativitätswunsch und Kreativitätsimperativ, von subjektivem Begehren und sozialer Erwartung: Man will kreativ sein und soll es sein. Reckwitz versteht Kreativität als ein Dispositiv, das ein ganzes soziales Netzwerk von gesellschaftlich verstreuten Praktiken, Diskursen, Artefaktsystemen und Subjektivierungsweisen umfasst, die nicht völlig homogen, aber doch identifizierbar durch bestimmte Wissensordnungen koordiniert werden. Das Dispositiv disponiere zu etwas: In seiner kulturellen Logik zielen es strategisch darauf ab, bestimmte Zustände des Sozialen und des Subjektes aktiv hervorzubringen, ohne dass dies von bestimmten Akteuren so intendiert sein müsste (Reckwitz 2012: 49). Kurt und Göttlich (2012) sprechen von einer neuen Handlungsnorm: Sei innovativ! Bring Neues hervor! Je mehr man dieser Handlungsnorm gerecht werden könne, desto höher der Marktwert und das Selbstwertgefühl des modernen Individuums. Man beschreibe sich schliesslich nicht gerne als Gewohnheitstier (Kurt & Göttlich 2012: 9). Das Kreative hat sich in der zweiten Hälfte des zwanzigsten Jahrhunderts vom Rande der Gesellschaft in die Mitte vorgedrängt. Während früher Kunstschaffende und sogenannte Genies mit Kreativität assoziiert wurden, ist es heute die Allgemeinheit, die zur Nutzung des kreativen Potenzials angerufen wird. Kreativität wurde demokratisiert (Bröckling 2007: 160f; Vecco 2009: 194). Ashton (2015: 16f) spricht gar vom Ende der genialen Kreativität. Kreativität sei etwas Gewöhnliches, das in allen schlummert. Es müsse nur freigesetzt werden.

In Diegos Selbstdarstellung erscheint Kreativität nicht – wie man das gemäss der Literatur erwarten würde – als omnipräsente Ressource, die allen zugänglich ist, sondern vielmehr als ein besonderes Merkmal gewisser Menschen, die als kreativ gelten. Er spricht zwar nicht explizit von Genialität, aber schreibt diesen Menschen trotzdem etwas Aussergewöhnliches zu. Sich selbst zählt er

nicht zu diesen Menschen, sondern stellt sich vielmehr als Gewohnheitstier dar. In einem Nebensatz stellt Diego aber klar, dass auch gewöhnliche Menschen kreativ sein können, nur eben auf eine andere Weise. Seine Kreativität zeige sich nicht gegen aussen, sondern finde sich mitten im Arbeitsprozess, nämlich in der Umsetzung kreativer Ideen. Er beschreibt dies als eine andere Art von Kreativität.

Diese Interviewpassage mit Diego zeigt, dass das althergebrachte Verständnis der genialen Kreativität keineswegs vom Tisch ist, sondern weiterhin als eine Norm fungiert. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass insbesondere mit Blick auf die Arbeitspraxis neben dieser Norm andere Ideen von Kreativität artikuliert werden. Welche Bedeutungen diesen verschiedenen Arten zugeschrieben werden und in welchem Verhältnis sie zueinander stehen, soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit gezeigt werden. Die übergeordnete Forschungsfrage lautet: *Wie wird Kreativität in verschiedenen erwerbswirtschaftlichen Arbeitskontexten artikuliert und praktiziert?* Dabei interessiert insbesondere was als kreativ gilt und was nicht, an welchen Wertelogiken sich einzelne kreative Praktiken orientieren und welche Spannungen sowie Allianzen sich aus den verschiedenen Vorstellungen von kreativer Arbeit ergeben.

1.1 Quellen des Kreativitätsglaubens

Kreativität ist unbestritten einer der grossen Begriffe dieser Zeit: ein Heilswort (von Hentig 2000), eine ökonomische Ressource (Florida 2004 [2002]: xiii), „*the lifeblood of cities*“ (Landry 2008 [2000]: xii), das neue Gesetz (Moulier-Boutang 2007: 207), ein Lifestyle und Ethos (Rothauer 2005: 46, 66; Koppetsch 2006), ein moralischer Imperativ (Osborne 2003), ein Dispositiv (Reckwitz 2012). Die Aufzählung könnte mit weiteren Beispielen verlängert werden, aber diese Auswahl zeigt bereits, dass bezüglich der Verheissung des Kreativen verschiedene Standpunkte vertreten werden. So tragen Richard Florida und Charles Landry mit ihren hoffnungsvollen Thesen zur Beflügelung des Begriffs bei, während andere die ganze Entwicklung vielmehr von einer Metaebene beobachten, reflektieren und Kritik daran üben.

Die Entwicklung der neuen Verheissung ‚Kreativität als die Lösung aller Probleme‘ ist nicht monokausal zu erklären, sondern in verschiedene soziale Prozesse und Diskursstränge verwoben, die während der letzten Jahrzehnte in verschiedenen Gesellschaftsbereichen prägend waren:

- Es wurden wissenschaftliche Konzepte und Modelle entwickelt, welche der Kreativität grosse Bedeutung beimassen, die schliesslich erfolgreich – mehr oder weniger subtil – in Alltagswelten und politischen Debatten Einzug hielten (Kap. 1.1.1).
- Es haben ökonomische Umstrukturierungen stattgefunden: Industrielle Betriebe wurden aus den Städten an billigere Standorte verlagert. In den Städten hinterliessen sie Lücken, die grösstenteils durch Wissensökonomien und Dienstleistungsbetriebe gefüllt wurden. Der sogenannten Kreativwirtschaft wird dabei eine wichtige Rolle zugeschrieben (Kap. 1.1.2).
- Organisations- und Arbeitsformen erlebten eine Transformation von eher rigiden und hierarchischen Strukturen hin zu flexiblen und projektorientierten Organisationsformen, die mehr kreative Entfaltungsmöglichkeiten zulassen (Kap. 1.1.3).

- Ausserdem ist von einer Ästhetisierung der Gesellschaft die Rede: Wie ein materielles Produkt aussieht und was es für Assoziationen auslöst, scheint heutzutage ebenso entscheidend zu sein wie dessen Funktionsfähigkeit (Kap. 1.1.4).

All diese Entwicklungen veränderten das prägende Wertesystem von sozialen Lebenswelten und leisteten ihren jeweiligen Beitrag zur Etablierung des Kreativitätsdispositivs – wie Reckwitz (2012) es nennt. Die einzelnen Beiträge sollen im Folgenden ausgeführt werden.

1.1.1 Wissenschaftliche Modelle küren die Kreativität zur Allerweltsressource

Kreativität ist ein jüngerer Interessensgebiet von Forschung und Politik. Es war Mitte des letzten Jahrhunderts als sich in den USA die Erkenntnis kundtat, dass Intelligenz nicht das einzig Ausschlaggebende für Erfolg sei. Plötzlich wurde davon gesprochen, dass Kreativität – im Sinne von ‚über Grenzen hinweg zu denken‘ – mindestens von gleichrangiger Bedeutung sei. Um als Unternehmen erfolgreich zu sein, brauche man folglich nicht nur Angestellte mit guten Abschlüssen, sondern auch solche mit der Fähigkeit, über den eigenen Tellerrand hinwegzuschauen und ungewöhnliche Verknüpfungen herzustellen. Da sah man sich allerdings mit der Problematik konfrontiert, dass die kreativen Fähigkeiten einer Person nicht durch einfache IQ-Test zu eruieren sind. Diese Herausforderung spornte Forscherinnen und Forscher der Psychologie an, neue Methoden zu entwickeln, um Kreativität aufzuspüren (Bröckling 2004: 131; Albert & Runco 2009; Becker 2007). Die ‚kreative Persönlichkeit‘ war in den Fünfziger und Sechziger Jahren das neue Boom-Thema der Psychologie (Helson 1996). Es etablierte sich innerhalb der Psychologie ein neues Forschungsfeld, das sich der Kreativität als eine Qualifikation widmet. Es wurden verschiedene analytische Zugänge und Kreativitätsverständnisse entwickelt. Erste Ansätze brachten Kreativität mit Genialität, Mystik und Spiritualität in Verbindung und hielten es für nicht-erklärbar. Inspiration schien das Entscheidende zu sein und diese könne nicht instrumentalisiert werden. Dieses mystifizierte Verständnis wurde später durch pragmatischere, psychometrische und kognitive Ansätze überwunden: Die pragmatischen fragten danach, was es braucht, um kreative Ideen zu generieren. Folglich entwickelten sie Methoden wie Brainstorming. Die psychometrischen strebten danach, Kreativität zu messen, und entwickelten hierfür Methoden, um die Kreativität einzelner Personen zu messen. Die kognitiven fokussierten schliesslich auf Prozesse des kreativen Denkens und verbreiteten die Erkenntnis, dass kreatives Denken prinzipiell auf ganz gewöhnlichen Prozessen beruhe (Sternberg & Lubart 2009). Gemäss Protagonisten dieses Subfeldes ist es falsch, Kreativität als von Genialität abhängig zu verstehen, da sich kreative und ‚gewöhnliche‘ Individuen bezüglich deren Kognition und Persönlichkeit nicht unterscheiden. Sogar eine radikal neue kreative Leistung entstehe nicht ex nihilo, vielmehr baue es auf Vorhergehendem auf, d.h. auf bereits bestehenden Gedanken, Versuchen und Experimenten (Weisberg 2009: 246f, 2010: 241).

Dieses Verständnis von Kreativität war ein ganz Neues. Die Rede ist nicht mehr von Genies und Künstlern, sondern von ganz gewöhnlichen Menschen, die einfach schrittweise einen Gedanken an den nächsten reihen und daraus was Neues entwickeln. Jeder und jede kann also kreativ sein – dies ist die Aussage, die aus solchen Erkenntnissen hervorging und neue Diskurse ins Rollen brachte. Ein neues Kreativitätsverständnis geht um die Welt: Kreativität als eine Ressource, die allen zur

Verfügung steht, nicht nur einer abgehobenen Elite. Hier hat also eine Demokratisierung des Kreativitätsbegriffs stattgefunden (Bröckling 2007: 161f, 2004: 132; Bilton 2010). Alle können kreativ sein. Man müsse nur wissen, wie dieses schlummernde Potenzial zu nutzen sei.

Basierend auf diesem Kreativitätsverständnis entstand eine Fülle an Ratgeberliteratur, die zum Beispiel Unternehmerinnen und Unternehmer auf ihrem Weg begleiten und sie sowie ihre Angestellten zu kreativem Handeln aufrufen. Die Kreativität wird dort als die Lösung aller Probleme angerufen. Mit etwas Kreativität könne sich jeder und jede selber helfen. Kreative Ideen führen aus der Krise. Sie seien die Grundlage von Innovation und Erfolg.

Die Kreativität wurde über die Jahrzehnte nicht nur in psychologischen, Management- und Innovationsstudien zu einem zentralen Forschungsgegenstand. Auch in anderen Bereichen wie der Stadt- und Regionalentwicklung wurde der verheissungsvolle Begriff vermehrt rezipiert: Richard Floridas Theorie der *Kreativen Klasse* (Florida 2004 [2002], 2005) ist mittlerweile weltbekannt. Er reist um die Welt und predigt vor Vertretern und Vertreterinnen der Stadtplanung und Wirtschaftspolitik, wie man heutzutage erfolgreich Standortpolitik betreibt: Die aktuelle Wirtschaft werde von Kreativität und damit von kreativen Menschen getrieben. Diese Menschen bilden die kreative Klasse¹, die verantwortlich für Innovation und demnach für wirtschaftliches Wachstum einer Region sei (Knudsen et al. 2008; Florida 2005). Städte und Regionen müssen dementsprechend das Ziel verfolgen, die bereits ansässigen Kreativen zu halten und möglichst viele weitere anzuziehen. Die zentralen Faktoren hierfür sind gemäss Florida et al. (2008: 620) Toleranz und Offenheit gegenüber Diversität. Mit Diversität bezieht er sich auf die Vielfalt an Lebensstilen sowie auf die Anwesenheit von Immigrierenden, Homosexuellen und Kunstschaffenden (Florida 2004 [2002]: 252ff). Dieser Ansicht liegt die Annahme zugrunde, dass Kreative räumlich nicht den vorhandenen Arbeitsplätzen folgen, sondern dass sie dahin ziehen, wo es ihnen gefällt, d.h. gemäss Florida also dahin, wo hohe Diversität vorhanden ist. Folglich heisse es nicht, *„people follow jobs“*, sondern *„jobs follow people“*.

Komplementär zu Floridas Konzept der Kreativen Klasse entwickelte Landry (2008 [2000]) das Modell der *Kreativen Stadt*. Ausgehend von seinem früheren Forschungsgebiet der städtischen Regenerationsprozesse und der Rolle von Kultur sowie Kulturpolitik in diesem Kontext (Landry & Bianchini 1995, 1994), näherte sich Landry immer mehr Floridas Ansatz der Kreativen Klasse an. Wie Florida sagt auch Landry, dass kreative Menschen und Organisationen der Schlüssel zum ökonomischen Erfolg sind. Den Begriff Kreativität bezieht er einerseits auf die Fähigkeit, kreativ zu denken und neue Ideen zu generieren, andererseits auf die Bedeutung von Kultur als kreative Ressource (Landry 2000: 4). „Cultural resources are the raw materials of the city and its value base; its assets replacing coal, steel or gold. Creativity is the method of exploiting these resources and helping to grow“ (ebd.: 7). Landrys Forschungstätigkeit ist sehr anwendungsorientiert und geht der Frage nach, wie Planende vorgehen müssen, um das Ziel einer kreativen Stadt zu erreichen. Um Entscheidungsträger auf diesem Weg zu beraten, formulierte er eine Methode der strategischen

¹ Zur kreativen Klasse gehören laut Florida (Müller, Söndermann & Markworth 2011) all jene Leute, welche neue Ideen, Technologien und neue kreative Inhalte generieren: Gemeint sind Wissenschaftler und Ingenieurinnen als auch Architekten, Schriftstellerinnen und Künstler. Gemeinsam hätten die Mitglieder der kreativen Klasse ihre Kreativität, Individualität, Diversität und ihre Leistung.

Stadtplanung, die mehr oder weniger konkrete Handlungsempfehlungen enthält (vgl. Landry 2000: 166ff).

Die Arbeiten von Florida und Landry fanden verbreitet Gehör und beeinflussten die politischen Debatten und schliesslich auch die daraus entstehenden politischen Strategiepapiere und Massnahmenpläne. Eine einflussreiche Rolle übernahm dabei Grossbritannien unter Tony Blairs Regierung in den Neunziger Jahren (DCMS 1998), doch es dauerte nicht lange und viele weitere Länder und Städte folgten dem Vorbild. Eine Unmenge von Kreativwirtschaftsberichten wurde produziert und Strategien wurden erarbeitet, um sich als Kreative Stadt zu positionieren (Dirksmeier 2009; Robin 2008). Peck (2012) spricht in diesem Zusammenhang von ‚vehicular ideas‘ und ‚fast policies‘ und versteht darunter Ideen, Konzepte, politische Programme, die als Erfolgsmodelle von Ort zu Ort reisen und überall in einer spezifischen Art und Weise eingebettet werden, d.h. sich durch die Reise verändern und weiter entwickeln, aber keinen eigentlichen lokalen Ursprung haben (Peck 2012: 18f). Das ‚Creative-City‘-Modell sei eine dieser neoliberalen ‚fast policies‘: ziemlich inhaltsleer, also flexibel in der Interpretation, aber emblematisch in seinem Vokabular. Damit trage es vielerorts zur kulturellen Normalisierung der neoliberalen Herrschaft in Städten bei (Peck 2012: 21). Dieser globalisierte Hype um die Kreative Stadt wird schon seit geraumer Zeit vielerseits kritisch beleuchtet (Comunian 2011; Chatterton 2000; Vicari Haddock 2010; Dzudzek & Lindner 2013).

Wie eben aufgezeigt, wurden in verschiedenen Forschungsfeldern Konzepte und Modelle entwickelt, welche der Kreativität einen besonderen Stellenwert zuweisen. Die Fülle an Ratgeberliteratur und politischen Strategien, welche die Kreativität als Hoffnungsträger lobpreisen, zeigen, dass diese wissenschaftlichen Modelle starken Anklang in diversen sozialen Bereichen fanden und nun in verschiedenen Diskursen und Handlungspraktiken zu beobachten sind. Im Sinne Latours (1983) hat die Wissenschaft sozusagen die Welt geformt, denn erst durch die Verbreitung dieser Modelle wurde dieser Wettstreit um Kreativität so steil lanciert: Disparate Städte präsentieren sich als kreative Zentren und Menschen, die der ‚Kreativen Klasse‘ angehören, werden hoch geachtet. Deren Handlungspraktiken orientieren sich also an den formulierten Modellen und bestätigen dadurch deren Richtigkeit. In Zusammenarbeit von wissenschaftlicher Theorie und sozialer Praxis wurde Kreativität zu einem Mantra erkoren.

1.1.2 Wirtschaftlicher Strukturwandel und Stadterneuerung

Mit der Entdeckung der Kreativität gingen andere gesellschaftliche Verschiebungen einher: Städte wurden im letzten Jahrhundert mit grossen Veränderungen konfrontiert. Durch die Globalisierung der internationalen Handelssysteme begannen Unternehmen des industriellen Sektors, geringqualifizierte Arbeit an billigere Standorte auszulagern. Durch den Abzug der industriellen Produktion aus dem Zentrum in die Peripherie gerieten viele Städte in Krisen (Short 2002 [1996]: 81f). Es stellte sich eine neue Zusammensetzung der urbanen Ökonomie ein (Beispiel Zürich vgl. Odermatt, Klaus & Van Wezemael 2003). Dienstleistungsbetriebe, wissensintensive Branchen und Berufs-

felder, die der sogenannten Kreativwirtschaft² angehören, bestimmten nun zunehmend die städtische Wertschöpfung und Beschäftigung. In städtischen, regionalen und nationalen Kreativwirtschaftsberichten wird deren Wachstumsdynamik gepriesen – überall verzeichnet der kreative Sektor gemäss statistischen Kennzahlen enorme Beschäftigungs- und Umsatzsteigerungen. Die Kreativwirtschaft konnte dank diesem Auftrieb gemeinsam mit anderen Boom-Branchen im Dienstleistungs- und High-Tech-Sektor die enormen Beschäftigungsverluste des industriellen Sektors während vergangener Jahrzehnte teilweise kompensieren. Zudem ist die Umnutzung und Wiederbelebung ehemaliger Industriequartiere in vielen Städten zu einem Grossteil den Aktivitäten ‚kreativer‘ Betriebe zu verdanken. Die frei stehenden Räumlichkeiten werden von experimentierfreudigen Jungunternehmern und -unternehmerinnen sowie Kulturschaffenden für eine begrenzte Zeit zu günstigen Konditionen für deren Gewerbe genutzt. Meist heissen dies Stadtregierungen sehr willkommen, denn solche Projekte wirken sich positiv auf die Stadtentwicklung aus und tragen zu Stadterneuerungsprozessen bei (Klaus 2006: 83ff; Evans 2009; Becker 2010). Es heisst Kultur sei ein wichtiger Motor der Stadtentwicklung und schaffe urbane Lebensqualität (Wehrli 2002; Zukin 1995: 273). Diese neuere Wertschätzung von künstlerischen und kreativen Aktivitäten als Treibkräfte der Stadterneuerung kam zu Beginn der Neunziger Jahre auch bei der Vergabe des Titels *Kulturhauptstadt Europas* an Glasgow zum Tragen. Erstmals wurde keine klassische Kulturstadt erkoren, sondern eine ehemalige Industriestadt, die sich im Wandel fand und auf kulturelle Dynamiken setzte, um der Stadt wieder Auftrieb zu geben. Von da an diente der Titel Kulturhauptstadt als Imageaufpolierung zum einen von Städten, die ihr bestehendes Kulturangebot priesen und wieder belebten, und zum anderen von Städten wie Lille, Antwerpen und Liverpool, die bis zu ihrer Ernennung als Kulturhauptstädte kaum als kulturelle Zentren wahrgenommen wurden (Mittag & Oerter 2009: 76ff).

Diese positiven Effekte von künstlerischen Aktivitäten und kreativen Branchen auf Stadterneuerungsprozesse können für die ansässige Bevölkerung auch unerwünschte Folgen nach sich ziehen. Ehemalige Arbeiterquartiere werden durch zunehmenden Kulturbetrieb attraktiver für Investitionen und Zuziehende. Die Boden- und Mietpreise steigen, so dass es sich viele mit der Zeit nicht mehr leisten können, im Quartier wohnen zu bleiben. Stadtregierungen unterstützen diesen Prozess meist durch planerische und bauliche Massnahmen, denn die Aufwertungsdynamik heissen sie sehr willkommen (Craviolini & Odermatt 2010; Casellas & Pallares-Barbera 2009). Mit dem Fortschreiten dieser Entwicklung ziehen sich die künstlerischen Aktivitäten, welche anfänglich massgebend zur Aufwertung beitrugen, jedoch meist wieder zurück. Sie werden von wertschöpfungsintensiveren Nutzungen verdrängt (Pratt 2009). Um die Attraktivität und Vielfalt solcher Quartiere langfristig zu erhalten, ist gemäss Pratt (2009: 1058) eine aktive Stadtpolitik gefordert, welche nicht nur am Konsum von Kunst und Kultur sowie an der Immobilienerneuerung Interesse zeigt, sondern gezielt auch die Produktion von künstlerischen Aktivitäten und deren soziale

² Das Verständnis von Kreativwirtschaft ist sehr divers. Die einen verstehen sie in einem engeren Sinne als künstlerische und kulturelle Produktion, die privatwirtschaftlich organisiert ist. Die anderen bringen den Begriff mit Arbeitsfeldern in Verbindung, die Güter mit hohen immateriellen Werten produzieren. Dieses Verständnis ist weiter gefasst und schliesst auch Bereiche wie die Software- und Games-Industrie ein. Häufig wird die Kreativwirtschaft als ein Zusammenschluss von einzelnen Teilmärkten verstanden. In der Schweiz gehören folgende 13 Teilmärkte dazu: Musik, Buchmarkt, Kunstmarkt, Film, Rundfunk, Darstellende Künste, Design, Architektur, Werbung, Software- & Games-Industrie, Kunsthandwerk, Presse, Phonotechnischer Markt (Weckerle 2008: 8ff).

Netzwerke – also die Kultur- und Kreativwirtschaft – unterstützt und damit den Verdrängungsmechanismen entgegenwirkt. Dieser Forderung nach mehr Wertschätzung gegenüber kreativen Branchen sind zumindest oberflächlich sehr viele Städte nachgekommen. Kaum eine westliche Stadt erstellt heutzutage keine Kreativwirtschaftsberichte. Sie erfreuen sich am Wachstum der kreativen Szene, denn einerseits berge sie ein hohes Beschäftigungspotenzial und andererseits trage sie zu urbanen Qualitäten bei, die von vielen Städten angestrebt werden.

1.1.3 *Transformation von Arbeits- und Organisationsformen*

Mitte des 20. Jahrhunderts wurden Ökonomien des Nordens noch von der fordistischen Massenproduktion dominiert. Mächtige Unternehmen produzierten standardisierte Produkte für den Massenkonsum. Diese Unternehmen zeichneten sich typischerweise durch sehr hierarchische und stabile Organisationsstrukturen aus. Allerdings geriet diese Form der Organisation immer mehr unter Druck. Zum einen stellten die Pluralisierung und Individualisierung von Interessen und Lebenslagen neue Ansprüche. Konsumpräferenzen wurden vielseitiger, so dass die standardisierte Massenproduktion diesen Bedürfnissen nicht mehr gerecht werden konnte (Gilbert, Burrows & Pollert 1992). Es ging aber nicht nur um die Bedürfnisse von Konsumenten und Konsumentinnen, sondern auch um jene der Produzentinnen und Produzenten. Von Seiten der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern waren zunehmend kritische Stimmen gegenüber der fordistischen Produktionsweise zu vernehmen. Die Kritik richtete sich an die hierarchischen und standardisierten Organisationsformen der Arbeit, welche den Arbeitenden kaum Raum zur Entfaltung liessen. Diese politisch motivierte Kritikströmung wurde von Boltanski und Chiapello (2003 [1999]) als Künstlerkritik beschrieben. Es gab Proteste und alternative Bewegungen gegen diese hierarchischen Strukturen und Forderungen nach mehr Authentizität und Freiheit an Arbeitsplätzen.

Zum anderen waren viele Unternehmen aufgrund von Globalisierungsprozessen immer grösserem Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Sie mussten sich gegenüber einer grossen Konkurrenz behaupten und sahen sich gezwungen, flexibel auf Marktbedingungen zu reagieren. Piore und Sabel (1984) prägten den Begriff der *Flexiblen Spezialisierung*, der für spezialisierte kleine und mittelgrosse Betriebe steht, die sich mit anderen Betrieben vernetzen und gemeinsam dieselbe Menge produzieren, wie es früher ein Unternehmen im Alleingang tat. Aufgrund ihrer geringen Grösse und ihren diversen Verbindungen zu anderen Unternehmen kamen sie mit den verschärften Marktbedingungen zurecht. Am Beispiel des Silicon Valley zeigte Saxenian (1994), dass sich Unternehmen mit flexiblen Organisationsstrukturen, die sich durch Offenheit und Dynamik auszeichnen, besser behaupten, da Innovationen dadurch begünstigt würden.

Es fand also eine Verschiebung hin zu mehr projektförmigen, in Netzwerken organisierten Produktionsformen statt. Die fordistisch organisierte Massenproduktion ist allerdings nicht ausgestorben, sie wurde nur in einer zunehmend globalisierten Wirtschaft vermehrt an billigere Standorte verlagert (vgl. Kap. 1.2.): Man denke da an eine höchst standardisierte Textilindustrie in Bangladesh oder an die routinisierte Fertigung von Elektronikprodukten durch Angestellte in Taiwan. Ausserdem kann nicht strikt zwischen fordistischer Massenproduktion und postfordistischen Netzwerk-Organisationen unterschieden werden, denn vielerorts werden zwar Massen produziert,

aber nicht mehr in klassisch fordistischer Manier. Die Produktionsweise wurde auch hier flexibilisiert und orientiert sich an toyotistischen Produktionsprinzipien: Als oberstes Ziel gilt die schlanke Produktion. Ressourcen sollen nicht verschwendet werden. Erreicht wird dieses Ziel insbesondere durch einen veränderten Umgang mit Arbeitskräften: Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer organisieren sich in Teams, übernehmen mehr Verantwortung und regulieren ihr Schaffen an der Maschine selbst, d.h. im Team (Womack, Jones & Roos 1994: 103f; Jürgens 1992).

Nichtsdestotrotz kann aber von einer Veränderung typischer Produktionsformen gesprochen werden. Insbesondere in Ländern des Nordens dominieren heutzutage Produktionsformen, die kleinteiliger strukturiert und flexibel organisiert sind. Wie in Kap. 1.2 bereits erläutert, hinterliessen die industriellen Massenproduktionen vor allem in urbanen Regionen des Nordens durch ihre Standortverlagerung Lücken, die durch wissensintensive, dienstleistungsorientierte und sogenannte kreative Branchen zumindest teilweise gefüllt wurden. Dies sind alles Arbeitsfelder, die exemplarisch für solch neuere, flexible, sogenannte postfordistische Organisationsformen stehen.

Es entwickelte sich ein vermehrtes wissenschaftliches Interesse an diesen Produktionsweisen. Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler beleuchteten und beleuchten noch immer diverse Arbeitsfelder, die der Kreativwirtschaft zugezählt werden: Das Spektrum reicht beispielsweise von Hollywoods Filmindustrie (Storper & Christopherson 1987; Storper & Scott 1990; Blair, Grey & Randle 2001; Blair 2001) über Webdesign (Damarin 2006), Software-Entwicklung (Brand 2009; Ò Riain 2000), Werbung (Grabher 2002), Drehbuch-Schreiben (Conor 2013) bis hin zur Musikproduktion (Watson 2013). Schlüsselbegriffe in solchen Beschreibungen von postmodernen Arbeitsformen an konkreten empirischen Beispielen sind *Projektarbeit*, *Netzwerke*, *Flexibilität*, *flache Hierarchien*, *Heterarchie*, *Eigenverantwortung* und *unternehmerisches Handeln*. Die einzelnen Begriffe sollen im Folgenden in der Debatte verankert werden.

Bei Grabher (2002, 2004) nimmt der *Projektbegriff* eine besondere Stellung ein. Natürlich müsse man zugeben, dass dies kein neuer Begriff an sich sei, aber der Prozess der Projektifizierung sei ein ziemlich neues Phänomen (Grabher 2004: 104). Sogar traditionelle Industrien mit vormals stark routinisierten und hierarchischen Organisationsformen begannen, ihre Strukturen in Projekte umzuarrangieren. Bei der Projektarbeit kommen Menschen in temporären Arbeitsgruppen zusammen und arbeiten gemeinsam an einer Problemlösung, bzw. an der Erreichung eines vorab definierten Ziels. Ist dieses Ziel erreicht, löst sich die Gruppe wieder auf und die einzelnen Personen formieren sich in neuen Projektgruppen um neue Probleme (Gibbons 1994: 6). Grabhers Interesse gilt vor allem den sogenannten ‚echten‘ Projektindustrien: Darunter versteht er die aufstrebenden Branchen im Bereich der Medien, Software-Entwicklung und beratenden Dienstleistungen (Grabher 2004: 104). Er untersucht spezifische Projektökologien insbesondere in der Werbung und der Software-Entwicklung. Das *Netzwerken* bzw. das Pflegen von sozialen Kontakten, bezeichnet er als das Mantra von Projektökologien (ebd. 105). Von Menschen würde dort erwartet, dass sie Kontakte zu möglichst vielen Menschen pflegen und multiple Rollen einnehmen können. Sie müssen anpassungsfähig sein – gewissermassen hybrid – dann seien sie für verschiedenste Projekte einsetzbar. Die Projektifizierung vollzieht sich nicht nur in lokalen Produktionszusammenhängen, sondern auch über verschiedene Skalen hinweg. Ò Riain (2000) zeigt z.B. wie das Management

eines transnationalen Software-Unternehmens die *Flexibilität* von Projektorganisationen gezielt als eine Zeit-Raum-Intensivierung zwischen verschiedenen Arbeitsplätzen an unterschiedlichen Standorten einsetzt, um mit den verschiedenen Zeitzonen und der hohen Fluktuation auf dem Arbeitsmarkt mitzuhalten. Er unterscheidet bei der Projektarbeit zwischen zwei Phasen: Erstens gebe es die Phase der Introversion, wenn man mitten in einem Projekt stecke und die Deadline vor Augen habe. Die Konzentration liege hier klar auf dem Projekt und bleibe innerhalb des Projektteams (Ò Riain 2000: 190). Darauf folge dann die Phase der Extroversion, die nach Beendigung eines Projektes beginne (ebd.: 195). Projekte zeichnen sich definitionsgemäss durch ihre zeitliche Begrenztheit aus. Projektteams werden aufgelöst und die einzelnen Personen sehen sich nach neuen Projektgruppen um. Ò Riain (ebd.: 200) macht deutlich, dass diese hyperflexible Organisationsform auch Nachteile aufweist, sowohl für einzelne Unternehmen als auch für Projektarbeiterinnen und -arbeiter. Zum einen geht durch die Fragmentierung nach Beendigung der Projekte Wissen verloren. Jedes Teammitglied nimmt sein spezifisches Wissen aus dem Projekt mit, die Synergien und Zusammenhänge gehen aber verloren. Zum anderen leiden die Betroffenen von Projektarbeit häufig unter mangelnder Beschäftigungssicherheit und entgrenzten Arbeits- und Lebensformen.

Um dieser flexiblen Organisationsform als Gegenstück zu hierarchischen Strukturen Ausdruck zu verleihen, wird auch von *Heterarchie* gesprochen (Grabher 2001; Stark 2009, 1999). Stark (2009: 27) versteht unter einer heterarchischen Organization „an organized dissonance of diverse overlapping principles of worth“. Damit sind Überschneidungen von verschiedenen Einheiten – das können Funktionen und Aufgaben, Personen, Arbeitsgruppen oder Unternehmen sein – gemeint, die erwünscht sind, also in einem organisierten Rahmen stattfinden: Die einzelnen Einheiten vertreten unterschiedliche Positionen und folgen daher auch unterschiedlichen Werteprinzipien. Durch die heterarchische Struktur, also eine organisierte Vielfalt, treffen diese Werteprinzipien in der Interaktion aufeinander und schaffen Reibung. Gemäss Stark (2009: 109, 179ff) sind genau diese perplexen Situationen das Ziel, denn die sich überschneidenden Werteprinzipien begünstigen die Innovationstätigkeit und führen zu Höchstleistungen: Je mehr Verbindungen zu anderen Menschen, Netzwerken und Arbeitsgemeinschaften, desto mehr Einsichten und Möglichkeiten zur Rekombination von Wissen. Dieser Erkenntnis entsprechend gewann die projektorientierte Organisationsform enorm an Bedeutung, denn sie schaffe plurale Verknüpfungen zwischen Einheiten und damit auch Räume für Wissensaustausch und -rekombination.

Verschiedene Autoren diskutieren die Entwicklung der sogenannten Projektifizierung kritisch in einem gesamtgesellschaftlichen Kontext. Boltanski und Chiapello (2003 [1999]: 153) setzen in ihrem Werk zum neuen Geist des Kapitalismus bei den oben erwähnten Erkenntnissen an und verstehen die Begriffe *Projekt* und *Netzwerk* als Leitkonzepte postmoderner Arbeitswelten. Sie argumentieren, dass sich die Projektidee als ein zentrales Werteprinzip des *Neuen Geistes des Kapitalismus* etabliert hat. Was dieses Werteprinzip ausmache, seien Mobilität, Schnellebigkeit, Flexibilität, Offenheit und die Vernetzung mit unzähligen Menschen, Dingen und Organisationen. Sie sprechen von Werteprinzip, da eine Rangordnung damit einhergehe: Je mehr man diesen Anforderungen entspreche, d.h. je flexibler, mobiler, offener und vernetzter man sei, desto wertvoller sei man z.B. auf dem Arbeitsmarkt. Sennet (1998: 79) spricht in diesem Zusammenhang von den Siegern im

flexiblen Kapitalismus. Er sieht in dieser starken Orientierung an Flexibilität eine Gefahr, denn sie gehe auf Kosten von langfristig ausgelegten Werten wie Treue und Loyalität, Verpflichtung gegenüber Institutionen und anderen Menschen (Sennett 1998: 11f). Sennett zeichnet anhand von einzelnen Beispielen ein sehr negatives Bild des flexiblen Kapitalismus: Risiko werde belohnt. Jeden Tag müsse man sich neu beweisen (ebd.: 105ff). Die Arbeitswelt unterliege dem Jugendwahn – Erfahrung zähle nichts mehr (ebd. 125). Lebenspläne werden unberechenbar (ebd.: 165). Soziale Bindungen und Gemeinschaftsbildung verlieren an Bedeutung (ebd.: 194). Die Teamarbeit basiert laut Sennett (1998) auf der Fiktion, es gebe keine Konkurrenz zwischen den Arbeitnehmenden mehr und auch keine Hierarchien (ebd.: 149). Aber das sei ein Irrtum, denn durch die Übertragung von Verantwortung auf einzelne Teammitglieder, müssen Führungskräfte nicht mehr für das Scheitern eines Projektes gerade stehen, da sie die Verantwortung delegiert haben. Insofern üben sie also weiterhin Macht aus, ohne jedoch angreifbar zu sein. Damit hätten sich die Machtungleichheiten zwischen Führungskräften und Mitarbeitenden verstärkt (ebd.: 154f)³. In Sennetts ausgewählten Beispielen fallen die Konsequenzen sehr drastisch aus. Seine Argumentation ist teilweise nachvollziehbar, aber in ihrer Ganzheit scheint sie meines Erachtens doch zu pauschalisieren: Die Übertragung von Verantwortung auf untergebende Mitarbeitende bedeutet für diese eine neue Herausforderung, die es zu meistern gilt. Dies nur als erhöhter Leistungsdruck und grössere Unsicherheit zu verstehen, scheint mir zu verkürzt. Mehr Selbstverantwortung kann auch als eine Ausdehnung des Spielraumes gedeutet werden. Mehr Verantwortung bedeutet auch mehr Möglichkeiten zur Mitbestimmung zu haben. Ausserdem wird Verantwortung nicht überall auf dieselbe Weise auf Mitarbeitende übertragen. Verschiedene Kontexte weisen unterschiedliche Verläufe auf. Im einen Kontext bedeutet mehr Selbstverantwortung ein erhöhter Leistungsdruck und im anderen Kontext mehr Selbstbestimmung. Diesen Differenzierungen gilt es nachzugehen.

Sowohl Bröckling als auch Boltanski und Chiapello führen ihre Kritik auf anderen Pfaden an. Ihre Standpunkte sind geprägt von poststrukturalistischen Denkweisen, so dass sie solche Entwicklungen als ein Zusammenwirken von Diskurs und Praxis verstehen. Sie sind sich einig, dass diese Projektifizierung, die Entwicklung hin zum *flexiblen Kapitalismus*, zum *neuen Geist des Kapitalismus* oder wie man diese Veränderung auch nennen mag, massgeblich durch antikapitalistische Praktiken und Ideen angestossen wurde. Bröckling (2005: 369f) spricht von der Alternativbewegung der siebziger Jahre: „Die Alternativprojekte verstanden sich als Labors in Sachen Selbstorganisation, was basisdemokratische, konsensorientierte Entscheidungsverfahren ebenso einschloss wie einheitliche Entlohnung, Kollektiveigentum an den Produktionsmitteln und das Aufweichen der Trennungen zwischen Hand- und Kopfarbeit, Erwerbstätigkeit und Freizeit, Privatem und Politischem“ (ebd.: 370). Angetrieben wurden diese Projekte durch intrinsische Anreize, nicht durch Geld, Prestige und Befehlsgewalt.

Bei Boltanski und Chiapello findet sich das Pendant zu Bröcklings Alternativbewegung in der Künstlerkritik. Die Künstlerkritik speise sich hauptsächlich aus zwei Empörungsquellen: zum einen aus der Entzauberung und der fehlenden Authentizität und zum anderen aus der Unterdrückung.

³ Auch Lash und Urry (Lash & Urry 1994: 22f) argumentierten, dass Hierarchien noch immer sehr präsent, aber nicht mehr so offensichtlich seien. Kleine, vertikal disintegrierte Unternehmen sammeln sich in diesen netzwerkartigen Marktbeziehungen häufig um grosse Unternehmen, welche in der Zusammenarbeit den Ton angeben und somit die altbekannte Hierarchie aufrecht erhalten.

Sie beklagt den Sinnverlust und die Entfremdung der Arbeit durch Standardisierung und Massenproduktion. Arbeit würde zu einem Zwang, dem sich Arbeiterinnen und Arbeiter für Geld unterwerfen. Kunstschaffenden widerstrebe es, sich dieser Unterdrückung hinzugeben, sie seien Freidenkende und verkörpern das Sinnbild des Antikapitalistischen (Boltanski & Chiapello 2003 [1999]: 81f). Nun, durch die Herausbildung flexibler Arbeits- und Organisationsformen mit flachen Hierarchien reagierte das Neomanagement genau auf die von der Künstlerkritik vorgebrachten Forderungen und kam den Bedürfnissen nach Authentizität und Freiheit nach. Es sind die Ideen der antikapitalistischen 68er-Bewegung, die sich in der Literatur zu neuen Managementformen widerfinden und sich zu eigenständigen Zielen verselbständigen. Diese Vereinnahmung der Künstlerkritik durch den Kapitalismus hat gemäss Boltanski und Chiapello sowohl positive als auch negative Effekte. Er schafft zwar in Arbeitswelten mehr Menschlichkeit und gewährt den Arbeitenden mehr Entfaltungsspielräume, gleichzeitig werde aber die Menschlichkeit in den Dienst des Profitstrebens gestellt (ebd.: 143ff). Das Stichwort lautet hier Selbstausbeutung. Wenn Arbeit gerne gemacht wird, sind schlechte Arbeitsbedingungen einfacher hinzunehmen. Überstunden werden akzeptiert bzw. gehören bei erfüllender Arbeit einfach dazu.

Bröcklings (2002, 2007) Argumentation geht in dieselbe Richtung. Angelehnt an Foucaults Vorlesungen am Collège de France zur neoliberalen Gouvernamentalität und Technologien des Selbst (Foucault 1978 [1991]), versteht auch Bröckling das unternehmerische Selbst als Komplize des kapitalistischen Apparates, denn es ordnet sich dem Diktat des Marktes unter (ebd.: 13). Vielfältige Programme des Regierens und Sich-selbst-Regierens leiten die Subjektivierung hin zur Unternehmerin, bzw. zum Unternehmer des eigenen Lebens, also hin zu einer Person mit hoher Selbstverantwortung, grosser Flexibilität und viel Eigeninitiative, hin zu einer Person, die sich kontinuierlich verbessern will und den Glauben an sich selbst nicht verliert. Weil gemäss Marktgesetz, niemand vorab ausgeschlossen werde, gelte diese Anrufung zum unternehmerischen Selbst allen, unabhängig davon in welcher Ausgangslage sie sich befinden. Bröckling spricht deshalb von der Maxime: „Jeder könnte, aber nicht alle können.“ Am besten steht es im flexiblen Kapitalismus also um diejenigen, die in diese Schematik passen, sich dem Selbstoptimierungswahn hingeben, dem Wettkampf stellen, und dafür Markterfolge absahnen (ebd.: 13). Gemäss Bröckling gibt es aus dieser Anrufung zur Ökonomisierung des Selbst kaum ein Entrinnen. Da Abweichung und Anderssein erwünscht seien oder gar zur neuen Norm wurden, könne man nicht einfach nur anders sein, sondern müsse *anders* Anderssein (Bröckling 2007: 285). Hierfür gäbe es kein allgemeingültiges Rezept. Unternehmerische Tugenden seien auch hier gefragt, denn das *anders* Anderssein verlange immer neue Absatzbewegungen, geschicktes Ausnutzen von Chancen, Mut zur Zerstörung, Beweglichkeit und Eigensinn. Dem Distinktionszwang setzen sie ihre Indifferenz entgegen, dem Imperativ der Nutzenmaximierung die Spiele der Nutzlosigkeit. Sie bestehen darauf, dass es neben der Nötigung zu wählen und der Unfreiheit, nicht wählen zu dürfen, auch die Freiheit, nicht wählen zu müssen, gibt. So sei ein situatives Ausserkraftsetzen der Subjektivierung zum unternehmerischen Selbst möglich (ebd.: 286).

So vielgestaltig die Literatur zu diesen projektförmigen und netzwerkartigen Arbeitswelten auch sein mag, sie scheinen sich alle einig zu sein, dass das Kreative in diesen neuen Strukturen enorm an Bedeutung gewonnen hat: Flachere Hierarchien ermöglichen mehr Mitbestimmung, mehr

Flexibilität heisst, mehr Optionen zu haben und lässt Raum für Unerwartetes. Sobald es aber um die übergeordnete Diskussion und die Bewertung dieser Entwicklung geht, ist es mit der Einigkeit vorbei. Die einen entziehen sich dieser Diskussion, indem sie ihren Fokus auf die Funktionsweise solcher Netzwerke richten, und die anderen bringen ihre Erkenntnisse in einen grösseren Zusammenhang und diskutieren deren gesellschaftliche Bedeutung.

1.1.4 Ästhetisierung – Von Symbolen und Affekten

Eine vierte gesellschaftliche Verschiebung lässt sich mit dem Begriff der Ästhetisierung beziffern: Ästhetik war über die Jahrzehnte immer weniger nur der Kunst vorbehalten, sondern gewann zunehmend auch in vielen anderen Bereichen an Bedeutung. Klaus (2006: Kap. 3 & 4) bespricht dieses Phänomen in Anlehnung an Zukin (1995) mit den Begriffen Ökonomisierung der Kultur und Kulturalisierung der Ökonomie. Er geht von den beiden Sphären der Kultur und der Ökonomie aus, die sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aufeinander zubewegten und sich ineinander verschränkt haben. Ökonomisierung der Kultur beschreibt die Eingliederung von vormals nicht ökonomisch ausgerichteten, kulturellen Produktionen in die marktorientierte Produktionsweise. Gewisse kulturelle Güter wie Filme, Literatur, Musik und Mode wurden durch technologische Fortschritte zu Massengütern. Fordistische Massenproduktion und globaler Vertrieb machten kulturelle Güter der Allgemeinheit zugänglich (Klaus 2006: 39f). Horkheimer und Adorno (1969 [1947]) prägten diesbezüglich den Begriff der Kulturindustrie und äusserten Kritik an dieser kommerziell ausgerichteten, kulturellen Massenproduktion. Den ablaufenden Globalisierungsprozess in der Film-, Musik- und Medienbranche stellten sie als beispielhafte Kommodifizierung der Kunst dar, die doch seit jeher der Autonomie verpflichtet und damit nicht kommerziell verwertbar war. Aus der heutigen Sicht kann allerdings nicht von einer kompletten Kommodifizierung gesprochen werden, denn vielmehr zeichnet sich die kulturelle und künstlerische Produktion als ein Nebenher verschiedener Schaffensformen aus, wobei die einen kommerzieller ausgerichtet und der Masse zugänglich sind und die anderen autonom funktionieren, dafür aber meist nur einer kleineren oder gar elitären Gruppe von Menschen zugänglich sind.

Die Kulturalisierung der Ökonomie umschreibt hingegen die wachsende Bedeutung von kulturellen Symbolen in der Wirtschaft (ebd.: 55f). „What is increasingly produced are not material objects, but signs“ (Lash & Urry 1994: 15). Lash und Urry (ebd.: 15) sprechen von einer Ästhetisierung von materiellen Produkten. Erstens geschehe dies durch den erhöhten Stellenwert von Design: Nicht nur die Funktionalität von Produkten ist entscheidend, sondern eben auch deren ästhetische Wirkung. Folglich hat die Gestaltungsarbeit enorm an Bedeutung gewonnen. Zweitens werden Produkte durch Marketing und Werbung ästhetisiert. Sie werden absichtlich mit Bildern und Symbolik aufgeladen, welche die Bedürfnisse einer potenziellen Kundschaft stimulieren sollen. Und drittens vervollständigen die Konsumentinnen und Konsumenten diesen Ästhetisierungsprozess, indem sie den Produkten effektiv Bedeutungen zuschreiben. Produkte werden u. a. mit Tätigkeiten, Lebensstilen und Wertvorstellungen assoziiert, schaffen Zugehörigkeitsgefühle und werden dadurch für die einen zum begehrenswerten Produkt. „Mit der Wahl der Turnschuhmarken,

Fahrradmodelle und Haarschnitte gibt der Kunde ein Statement ab über seine persönliche und soziale Identität“ (Helbrecht 2001: 215). Hieber und Moebius (2011: 8) schreiben, dass sich Akteure in ihren Alltagspraktiken immer mehr entlang ihrer Geschmacksurteile und Stilvorlieben differenzieren als gemäss ihrer sozialen Lage.

Natürlich war die Wirtschaft zuvor nicht frei von Symbolik, und Ästhetisierungsprozesse nicht ein gänzlich unbekanntes Phänomen, neu waren aber zum einen die Erkenntnis, dass genau diese Symbolik bei Marktinteraktionen eine wichtige Rolle spielt, und zum anderen die Proliferation solcher Medien, die durch den technischen-industriellen Fortschritt ermöglicht wurden (Hieber & Moebius 2011: 12). Diese immateriellen Werte werden folglich strategisch in Szene gesetzt und vermarktet. Produkte und Räume werden mit gewissen Zeichen und Images versehen, um Aufmerksamkeit zu erregen und bestenfalls Zugehörigkeitsgefühle auszulösen, welche schliesslich einen ökonomischen Mehrwert generieren (Zukin 1995: 52, 288). Moulier-Boutang (2007: 212) sagt hierzu: „Kunst ist im Grunde der Königsweg zur Produktion von Aufmerksamkeit in einer von Nachrichten, Inhalt, Formen und Bildern gesättigten Informationsgesellschaft. Sie ist nicht dekorativ, sondern performativ.“ Zeichen und Bilder, die in Form der äusseren Gestalt eines materiellen Produktes vermittelt werden, erfüllen demnach nicht nur ästhetische Funktion im Sinne von schönem Erscheinen, sondern sind performativ, d.h. sie wirken auf das Subjekt und reproduzieren assoziierte Denkschemata. Die Kunst werde damit zweckentfremdet und in die feldspezifische Logik der Wirtschaft eingebunden. Diese Entwicklung macht einmal mehr deutlich, dass die Wirtschaft nicht einer Logik folgt, sondern verschiedene miteinander vereint, die sich sowohl komplementieren als auch konkurrieren (vgl. Kap. 3).

Auch Reckwitz (2012) macht die Ästhetisierung zum Mittelpunkt seiner These, spannt den Bogen allerdings noch etwas weiter und bezieht sich auf gesamtgesellschaftliche Veränderungen. In der Spätmoderne herrsche ein Kreativitätsdispositiv. Foucaults Konzept des Dispositivs (Foucault 1978) verwendet er, weil es für historische und lokale Phänomene steht, die auf eine ganz bestimmte Problemlage antworten. In diesem Fall bestehe das Problem im Affektmangel der Moderne: „Diese [die Moderne] betrieb eine systematische Verknappung der Affekte, die den vergesellschafteten Subjekten hätten Motivation und Befriedigung verschaffen können. Die Ästhetisierungsprozesse des Kreativitätsdispositivs versuchen, diese Verknappung zu überwinden“ (ebd.: 315). Kreativität sei heute etwas Unvermeidliches. Alle wollen es sein und alle sollen es sein. Reckwitz zeichnet verschiedene beispielhafte Entwicklungen nach, die sich in unterschiedlichen sozialen Bereichen abspielen, sich wie in einem Mosaik zusammenfügen und zur Institutionalisierung dieses Dispositiv beitragen⁴. Bei Reckwitz ist Kreativität an das Ästhetische geknüpft. Er versteht sie als die ästhetische Produktionsform. Im Rahmen des Kreativitätsdispositivs werde das Neue nicht als Fortschritt oder als quantitative Steigerung verstanden, sondern als ästhetischer, das heisst als perzeptiv-affektiv wahrgenommener und positiv empfundener Reiz, der nicht zweckrational ist. Kreativität bezeichne dann die Fähigkeit, ästhetisch Neues zu fabrizieren, und

⁴ Die von Reckwitz beschriebenen Prozesse sind auch in dieser Monographie an der einen oder anderen Stelle wiederzufinden. Es handelt sich dabei kurz notiert um folgende: Kunst und Künstler als Vorbilder für ökonomisches Handeln; Transformation von Kernbereichen der kapitalistischen Ökonomie in eine ästhetische Ökonomie; Psychologische Studien zur Kreativität; Massenmedien mit ihrem Starsystem; Kulturalisierung des westlichen Stadtraumes – Creative Cities.

der Künstler das ursprüngliche, bis heute wirksame Modell dieser Fähigkeit (ebd.: 40). Durch diese starke Bindung des Kreativen an das Ästhetische und deren Selbstzweckhaftigkeit geraten andere Kreativitätsverständnisse wie z.B. das problemlösende Denken, welches gemäss Bröckling als Leitmetapher des zeitgenössischen Kreativitätsdiskurses fungiert (Bröckling 2007: 159), aus dem Blick. Zwar räumt Reckwitz ein, dass eine Ästhetisierung der Gesellschaft alleine nicht für den Siegeszug der Kreativität verantwortlich sei. Komplementär dazu wirken die Prozesse der Ökonomisierung, Medialisierung und Rationalisierung (Reckwitz 2012: 334). Obwohl zwischen diesen Prozessen gewisse Ambivalenzen vorliegen – so wirken sowohl Ökonomisierung als auch Rationalisierung grundsätzlich entästhetisierend – finden sich auch strukturelle Homologien und Komplementaritäten. „Das Kreativitätsdispositiv ist keineswegs antirational. Es ist auch nicht antiökonomisch oder antitechnisch. Im Gegenteil: Es könnte nicht derart expansiv wirken, ohne auf verschiedene für die Moderne typische Rationalisierungsformen zurückzugreifen“ (ebd.: 335). Ökonomisierung und Ästhetisierung haben die Orientierung am Publikum und der Aufmerksamkeit gemeinsam. Medialisierung und Ästhetisierung produzieren beide Neues, das sich ebenfalls an ein Publikum richtet. Bei Rationalisierung und Ästhetisierung liegen keine Homologien vor, aber trotzdem ist eine Komplementarität zu finden: Das Ästhetische wird nämlich systematisch eingesetzt, um Arbeits- und Konsumerlebnisse sinnlicher zu machen (ebd.: 336ff). Reckwitz anerkennt diese Prozesse als notwendige strukturelle Rahmenbedingungen für die Herausbildung des Kreativitätsdispositivs, den Kreativitätsbegriff heftet er aber an das Ästhetische und hat folglich einen selektiven Blick auf die künstlerische Form der Kreativität. Es sei diese Kreativität, die heutzutage als wünschens- und erstrebenswert gelte. Der Künstler, der Affekte auslöst, wird idealisiert und dieses Ideal wirkt über die ursprünglichen Grenzen der Kunst hinweg. Die Kultur- und Kreativwirtschaft ist hierfür das Paradebeispiel. Zukin (1995: 12) bezeichnet die *Cultural Industries* als diejenigen, die Symbole produzieren: „Because culture is a system for producing symbols, every attempt to get people to buy a product becomes a culture industry.“ Lash und Urry (1994: 14, 142) nennen die *Cultural Industries* deshalb Unternehmensdienstleistungen. Sie stützen sich bei dieser Aussage allerdings auf eine stark reduzierte Konzeption von Kreativwirtschaft und beziehen sich besonders auf die Werbebranche. Nichtsdestotrotz kann gesagt werden, dass die sogenannten kreativen Arbeitsfelder durch die Symbolproduktion eine wichtige Rolle in der globalisierten Wirtschaft übernehmen.

1.2 Problemaufriss – situative Formung des Kreativen in Arbeitswelten

Dass Kreativität zu einer Überfliegerin in der spätmodernen Gesellschaft wurde, ist offensichtlich nicht einem einzigen Ursprung zuzuordnen. Vielmehr ist eine Verflechtung der oben diskutierten Entwicklungsprozesse dafür verantwortlich: In verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen erregte die Kreativität ab Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts immer mehr Aufmerksamkeit. Sie wurde als Erfolgsrezept zur Lösung aller Probleme gepriesen. Gleichzeitig fand über die Jahrzehnte ein globaler Wandel statt, der Verschiebungen sowohl bezüglich der wirtschaftlichen Strukturen als auch der Arbeitsformen nach sich zog. Insbesondere in Städten des globalen Nordens konzentrierten sich immer mehr wissensintensive und dienstleistungsorientierte Branchen, wäh-

rend sich industrielle Produktionen vermehrt an billigere Standorte in die Peripherie verlagerten. Dadurch verlor auch die industriell geprägte, standardisierte Produktions- und Organisationsform an Bedeutung. Die kreative, wissensintensive Ökonomie ist kleinteiliger organisiert und durch Netzwerke und Projekte ineinander verflochten. Mit diesen Entwicklungen einher ging ein Ästhetisierungsprozess, welcher sowohl in der ökonomischen Produktion als auch im alltäglichen Leben seine Spuren hinterliess. Der Symbolik von Produkten und Räumen kam immer mehr Bedeutung zu und dementsprechend übernahmen Arbeitsfelder, welche diese Symbole erschaffen, eine immer wichtigere Rolle im wirtschaftlichen Treiben.

Drei Thesen zu dieser Entwicklung möchte ich hier hervorheben, denn sie haben dieses Projekt wesentlich geprägt und angestossen:

1. In der ersten These von Boltanski und Chiapello (2003 [1999]) wird zwar nicht explizit von Kreativität gesprochen, aber implizit ist bei der Vereinnahmung der Künstlerkritik durch den Kapitalismus auch von einer Vereinnahmung der Kreativität die Rede. Aufgrund flacherer Hierarchien und flexibler Strukturen ist es heute vermehrt möglich, sich in erwerbswirtschaftlichen Kontexten kreativ zu entfalten. Obwohl dies durchaus wünschenswerte Veränderungen sind, bedauern Boltanski und Chiapello zum einen die Erosion des anti-kapitalistisch Künstlerischen, welches dem Profitstreben unterstellt wird, und zum anderen sehen sie in der Vereinnahmung die Gefahr der Selbstausbeutung.
2. Die zweite These zum unternehmerischen Selbst – postuliert von Bröckling (2007, 2002) – bekräftigt diese Sichtweise. Durch die unausweichliche Anrufung des unternehmerischen Selbst werden Menschen aufgefordert, immer mehr Selbstverantwortung zu übernehmen, sich flexibel zu halten und auf Eigeninitiative zu setzen. Jede und jeder ist SchmiedIn ihres/seines eigenen Glücks. Kreativität dient gemäss dieser Lesart nur noch der Selbstoptimierung. „Kreativ? Das Wort ist vergiftet“, sagte Bröckling in einem ZEIT-Interview (Assheuer 2010). Es werde heute nur noch mit wirtschaftlicher Innovation in Verbindung gebracht.
3. Die dritte These, welche die Ausgangssituation dieses Dissertationsprojektes wesentlich mitbestimmt, ist Reckwitz' (2012) Argumentation zur Herausbildung eines Kreativitätsdispositivs. Er versteht Kreativität als ästhetische Produktionsform, die nicht zweckrational ist, und schlägt damit einen etwas anderen Weg als Bröckling ein. Das Dispositiv habe sich als Reaktion auf den Affektmangel der Moderne herausgebildet und katapultierte das Kreative vom Rande der Gesellschaft in seinen Mittelpunkt: Kreativität wurde zum erstrebenswerten Gut. Alle sollen es sein und alle wollen es sein. Damit wird das Ästhetische in alle möglichen sozialen Bereiche infiltriert, allen voran in ökonomisch orientierte Kontexte. Ästhetisch Neues wird hoch geachtet, Alltägliches und Altbekanntes gilt als minderwertig. Reckwitz (zit. in: Gössel 2014: 22) sieht die Gefahr des Kreativitätsdispositivs in neuartigen Zwängen zu permanenter ästhetischer Innovation und in der Polarisierung zwischen einer Starklasse – den wirklich Kreativen – und all den anderen, die gerne kreativ wären, es aber nicht sind.

Dies sind drei zeitdiagnostische Thesen zu gesellschaftlichen Verschiebungen. Zwei Gründe veranlassen mich dazu, bei diesen Thesen von grossen Erzählungen zu sprechen: Erstens befassen sie sich alle mit Diskursen, Normen und Wertvorstellungen, die sich aufgrund verschiedener Entwicklungen verändert haben und gesamtgesellschaftlich wirken. Zweitens stützen sie sich empirisch auf

Management-Handbücher und Ratgeberliteratur, welche zu gewissen Handlungsweisen anleiten und dadurch generell ein normiertes Verhalten beschreiben, oder wie im Falle von Reckwitz aus gesellschaftstheoretischen Überlegungen und genealogischen Detailanalysen von bestehenden Texten hervorgehen. In all diesen Texten wird eine bestimmte Idee von Kreativität angerufen und normalisiert. Mir scheint deren kritische Sichtweise berechtigt und lückenhaft zugleich. Folgt man der Argumentation von Boltanski und Chiapello, dann ging das künstlerisch Kreative als Gegenfolie zur marktorientierten Produktion durch die Vereinnahmung der Künstlerkritik verloren. Dann orientiert sich auch das Künstlerische, im Sinne von authentischer Arbeit mit Entfaltungsspielräumen, immer am Markt. Ist das wirklich so? Wohl eher nicht. Dem würden womöglich auch Boltanski und Chiapello zustimmen. Gemäss Bröcklings These zum unternehmerischen Selbst scheint die Gemeinschaft keinen Wert mehr zu haben. Alle sollen individualisiert kreativ sein und selber schauen, wie sie zu ihrem Glück kommen. Sie beuten sich für ökonomischen Erfolg selbst aus und befinden sich ständig im Wettstreit mit allen anderen, um besser zu sein. Bröckling selbst sagt, dass das unternehmerische Selbst nie vollends zu erreichen sei, sondern nur als anzustrebende Subjektivierungsform zu verstehen ist. Folglich muss es neben der unternehmerischen und individualistischen Denk- und Handlungsweise andere Handlungsmuster geben, die sich nach anderen Diskurslinien ausrichten. Wie sieht das in konkreten Situationen aus? Woran orientiert sich das Kreative? Geht es da tatsächlich immer um Problemlösung im Sinne von Selbstoptimierung? Wohl eher nicht. Auch Bröckling würde dem wohl zustimmen. Und bei Reckwitz wirft schliesslich die Reduktion der Kreativität auf die ästhetische Produktionsform Fragen auf. Lässt er damit nicht andere Verschiebungen und Diskurslinien ausser Acht?

Die spät- oder postmoderne Gesellschaft sieht sich also gemäss diesen drei Thesen mit Kreativitätswünschen und -zwängen konfrontiert. Die genannten Autoren und die Autorin äussern berechtigterweise ihr Unbehagen gegenüber diesem Phänomen. Alle drei grossen Erzählungen schweigen sich allerdings darüber aus, was dies nun konkret in alltäglichen Situationen bedeutet. Obwohl sie sich alle an poststrukturalistischen Denkweisen orientieren, richtet sich ihr Blick eher einseitig auf die grossen Diskurse der Gegenwart und rückt die konkrete Praxis in den Hintergrund. Wie sieht denn die Perspektive von Alltagsakteuren aus? Wie gehen sie mit solchen hegemonialen Diskursen um? Nehmen sie sie überhaupt wahr? Inwiefern richtet sich ihr Handeln daran aus? Und wie sprechen sie darüber? Welchen Diskurs schaffen sie? Deshalb sollen in dieser Arbeit die kleinen Erzählungen in den Fokus gerückt werden.

Bedeutungsfelder des Kreativen

Löst man sich von den grossen Erzählungen und rückt die kleinen Erzählungen der Alltagspraxis in den Vordergrund, erscheint das Bild der Kreativität einiges vielfältiger. Es scheint zwar immer noch unbestritten, dass Kreativität etwas Positives ist. Allerdings ist keineswegs klar, vor welcher Referenzfolie sie denn positiv zu werten ist. Die qualitative Bedeutung des Begriffes variiert nämlich zwischen verschiedenen Sichtweisen und Erfahrungshorizonten und bezieht sich deshalb auf verschiedene Wertemasstäbe.

Durchleuchtet man das empirische Material, welches diesem Projekt zugrunde liegt, sind vier grössere Bedeutungsfelder des Kreativen auszumachen. Das erste Feld sammelt sich um den Originalitätsbegriff, womöglich auch der offensichtlichste Bezug. Kreativität steht für Neues, z.B. *„eine Lösung, die man so noch nicht gesehen hat“*, *„etwas Anderes“* und *„Ungewohntes“*. Um neue, andere und ungewöhnliche Sachen zu entwickeln, braucht es Ideen. Wie diese Ideen zustande kommen – entweder als *„plötzlicher Gedankenblitz“*, *„aus einem selbst heraus“*, *„aus der Zusammenarbeit“*, *„aus einem Talent“*, *„aus einer Verrücktheit“* oder *„durch basteln und ausprobieren“* – variiert zwischen verschiedenen Erzählungen. Kreativ sein wird aber auch mit der Herstellung im materiellen Sinne verbunden, *„etwas gestalten“* oder *„etwas von A bis Z selbst entwickeln“*. Bei diesen Beispielen stehen weniger die geistigen Prozesse der Ideenfindung im Vordergrund, sondern die praktisch orientierten und ausführenden Schritte.

Das zweite Bedeutungsfeld ist an den Freiheitsgedanken geknüpft. So wird zum Beispiel gesagt: *„Wenn der Kunde ihm die Freiheit gibt, kreativ zu sein...“* oder *„dort hat man mehr kreative Freiheit“* oder *„weil man konnte frei sein, man konnte kreativ sein“*. Freiheit wird häufig mit Entscheidungsfreiheiten assoziiert. Man hat die Möglichkeit, einen Prozess zu beeinflussen und muss nicht nur ausführen, was andere entschieden haben. Allerdings wird auch von der Möglichkeit gesprochen, bei der Ausführung kreativ zu sein, nämlich wenn es um die Ausgestaltung geht. Man kann da eine persönliche Note einfließen lassen und damit dem Objekt einen Charakter geben, mit dem man sich identifizieren kann. Dieses Bedeutungsfeld ist dem Künstlerischen nahe, denn es wird davon gesprochen, etwas Ästhetisches zu kreieren und damit durch ein Objekt etwas auszudrücken. Hier geht es auch um Inspiration und persönliche Entfaltung wenn davon gesprochen wird, *„aus sich heraus etwas entstehen zu lassen“* und *„sich kreativ auszuleben“*. Einige Interviewte brachten Kreativität auch mit Offenheit in Verbindung: *„Offen sein“*, *„spontan sein“* und *„die eigenen Augen gebrauchen“*, werden häufig als Bedingungen für Kreativität genannt. Ein Interviewpartner sprach sogar davon, etwas verrückt zu sein. Nicht überraschend ist, dass das Kreative erwünscht ist. Kreativität ist *„spannend“*. Es *„macht Spass“* und steigert die Motivation und das Engagement.

Ein drittes Bedeutungsfeld konzentriert sich um den Qualitätsbegriff. Kreativität und Qualität scheinen zu korrespondieren. Kreative Leistungen sind die *„ausgeklügelten“* und die *„intelligenten“* Sachen. Manchmal werden sie gar als Wunder dargestellt, als etwas, das die Erwartungen übersteigt und unerklärbar erscheint. Einige drücken ihre Bewunderung für kreative Leistungen aus. Die Personen dahinter werden oft als besonders talentiert bezeichnet – ein Talent, das nicht jeder und jede hat.

Das vierte Bedeutungsfeld dreht sich um die Zielorientierung, man könnte allerdings auch von Zweckhaftigkeit oder Funktionalität sprechen. Im Vergleich zu den anderen Bedeutungsfeldern ist dies ein stark rationales. Hier werden kreative Prozesse als Mittel zum Zweck verstanden. *„Lösungen finden“* für anstehende Probleme. Diese Prozesse werden als schrittweise Annäherungen verstanden, die unzählige Versuche erfordern, um schliesslich zur Lösung zu gelangen. Es wird von *„Basteln“* und *„Ausprobieren“* gesprochen. Dieses mehr oder weniger systematische Ausprobieren ist sehr zielgerichtet und lösungsorientiert. Auch wenn nicht unbedingt explizit von der Problemlösung die Rede ist, sprechen die Interviewten doch davon *„eine gute Form zu finden“*, *„die Essenz zu*

finden“, „geeignete Leute zu finden“ oder davon, „einen Weg zu finden, um etwas zu kommunizieren“. Das Ziel ist in all diesen Fällen vorgegeben. Mit Kreativität ist es zu erreichen.

Abbildung 1: Bedeutungsfelder des Kreativen



Nähert man sich der Kreativitätsthematik von den Erzählungen der Alltagsakteure und deren Beobachtungen, entsteht ein facettenreiches Bild des Kreativen. Bricht man das alles herunter und fragt nach dem Kern des Kreativen, also nach dem, was alle Bedeutungsfelder gemeinsam haben, kann dies meiner Ansicht nach, angelehnt an eine kognitionspsychologische oder soziologisch pragmatistische Denkweise, das Knüpfen von Verbindungen sein. Kreativität heisst dann vorerst einfach, Verbindungen zwischen Bestehendem zu schaffen. Dadurch wird Neues hervorgebracht, manchmal im Kleinen und manchmal im Grossen, wobei diesen grossen Hervorbringungen meist viele kleine Kreativitätsmomente inhärent sind. Wie aber an den oben dargestellten Bedeutungsfeldern deutlich wird, hat es sich damit nicht getan, denn dem Kreativen werden auch Bedeutungen zugeschrieben, die von subjektiven Perspektiven und situativen Bedingungen abhängen. Die qualitative Bewertung kann also sehr divers ausfallen, weshalb es keine weitergehende sinnvolle Definition für Kreativität geben kann. Das Kreative beispielsweise nur an die Ästhetik oder nur an die ökonomische orientierte Problemlösung zu knüpfen, scheint mir zu einfach.

Deshalb sollen in dieser Arbeit die kleinen Erzählungen zur Sprache kommen. Was bedeutet es bei der Erwerbsarbeit oder auch nebenbei kreativ zu sein? Wie sieht die Formung des Kreativen in einzelnen Situationen aus? Dabei sollen die grossen Thesen nicht über Bord geworfen werden, denn deren Wert besteht ja genau darin, dass sie Tendenzen auf der Makroebene beschreiben und damit auf voranschreitende gesellschaftliche Entwicklungen aufmerksam machen. Ihre Schwäche

liegt aber in der mangelhaften Differenzierung. Sie verschliessen den Blick vor alternativen Praktiken, aus welchen sich neue Tendenzen entwickeln können. Dieser Schwäche soll hier nachgekommen werden. Im Fokus stehen alltägliche Arbeitssituationen und subjektive Sichtweisen und Erfahrungen kommen zu Wort. Sie schaffen eigene Geschichten, die teilweise mit den grossen Erzählungen übereinstimmen und teilweise davon abweichen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Im Folgenden wird als erstes vertieft auf bestehende Literatur eingegangen, die sich mit der zunehmenden Einnistung des Kreativitätsglaubens in wirtschaftlichen Gefilden aus unterschiedlichen Perspektiven und Disziplinen auseinandersetzt. Daraus ergibt sich schliesslich eine Forschungslücke, welche ich mit diesem Forschungsprojekt zu schliessen versuche. Konkrete Fragestellungen nach dem Wert des Kreativen bei der Erwerbsarbeit werden vorgestellt. Diese geben dann den darauffolgenden Ablauf vor.

Im dritten Kapitel wird das Vorhaben in den theoretischen Kontext der Soziologie der Konventionen eingebettet. Deren Fokus auf praktizierte Konventionen und Werteordnungen ermöglicht es, die verschiedenen Deutungen und Praktiken der Kreativität analytisch zu untersuchen und ihr Verhältnis zueinander zu studieren. In Kapitel 1.1 sollte deutlich geworden sein, dass über den Kreativitätsbegriff verschiedene Diskurse verknüpft werden und damit unterschiedliche Wertvorstellungen und Logiken aufeinandertreffen. Um diese Allianzen und Konflikte etwas genauer zu betrachten, bietet die Soziologie der Konventionen einen geeigneten Analyserahmen. Nach einigen Erläuterungen zum methodischen Vorgehen (Kap. 4), welches sich an einem qualitativen Forschungsdesign (problemzentrierte Interviews & dokumentarisch-diskursive Auswertung) mit ethnographischen Elementen (teilnehmende Beobachtung) orientiert, gelange ich schliesslich zum aufschlussreichsten Teil meiner Arbeit.

Die Kapitel 5 bis 9 legen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dar. Kapitel 5 präsentiert eine Auslegeordnung von kreativen Praktiken – von der Ideengenerierung über die Gestaltung, das Entscheiden bis hin zum Analysieren und Interpretieren. Sogenannt kreative Praktiken werden den nicht-kreativen gegenübergestellt. In Kapitel 6 werden diese mehr oder weniger eindeutigen Unterscheidungen zwischen kreativ und nicht-kreativ einander gegenüber gestellt und einer theoretischen Reflexion unterzogen. Während sich die einen Unterscheidungen auf die Mesoebene sozialer Felder und Kategorien beziehen, bewegen sich die anderen vielmehr auf der Mikroebene der Praxis. Mit Bezug auf Bourdieus Theorie sozialer Felder und die Soziologie der Konventionen wird aufgezeigt, welche Beziehungen zwischen Kreativität und verschiedenen sozialen Feldern und Wertewelten geknüpft werden. Ein Exkurs zum Vergleich dieser theoretischen Schulen zeigt, dass sich der Analyserahmen der Soziologie der Konventionen für die Ergründung und Einordnung verschiedener Kreativitätsformen sehr hilfreich erweist und diesbezüglich über die Möglichkeiten der Theorie sozialer Felder hinausgeht: Die Soziologie der Konventionen öffnet den Blick für die Mikroebene der Praxis und lässt den Facettenreichtum von Kreativität erkennen. Sie lässt die Eindeutigkeit der Unterscheidungen von kreativ und nicht-kreativ verschwimmen und schafft ein

Verständnis für eine wandelbare, Chamäleon-artige Kreativität. In diesem Facettenreichtum zeigen sich drei Spannungslinien, welche in den folgenden drei Kapiteln dargelegt und diskutiert werden.

Kapitel 7 widmet sich der Spannungslinie zwischen der exklusiven und der alltäglichen Kreativität. In den Erzählungen meiner Interviewten taucht zum einen die Idee einer exklusiven Kreativität auf, die nur wenigen vorbehalten ist. Dies sind die wirklich Kreativen, die manchmal wahre Wunder vollbringen. Zum anderen wird von der alltäglichen, demokratisierten Kreativität gesprochen, die allen zugänglich scheint. Dabei geht es um die Kreativität im Kleinen, die von aussen kaum sichtbar, aber für die Betroffenen von hohem Wert ist, weil sie die Arbeit bereichert und Erfüllung ermöglicht. Es zeigt sich ein neues Gesicht der Demokratisierung von Kreativität, welches dem Ideal des unternehmerischen Selbst zuwider läuft und alternative Wege aufzeigt. Der Blick auf die Arbeitspraxis erschliesst die Verschränkung von Alltäglich und Exklusiv sowie von Geist und Körper und macht deutlich, dass das Exklusive im Alltäglichen verankert zu sein scheint und lässt deren Gegensätzlichkeit verschwimmen.

Eine zweite Spannungslinie wird in Kapitel 8 beleuchtet: Sie spannt sich zwischen dem künstlerischen und marktorientierten, kommerziellen Verständnis von Kreativität. Die Einblicke in die Praxis verdeutlichen, dass Schwarz-Weiss-Bilder fehl am Platze sind: Die kreative Erwerbsarbeit ist vielschichtig. Zum einen kann nicht von entfremdeter Lohnarbeit die Rede sein, denn vielmehr ist die Erwerbsarbeit im untersuchten Setting sowohl von Entfremdung als auch von Entfaltung gekennzeichnet. Zum anderen ist bei der Idealisierung der künstlerischen Arbeit als die ultimative persönliche Erfüllung Vorsicht geboten. Auch sie scheint im Hinblick auf Arbeitszufriedenheit nicht das Mass aller Dinge zu sein und ihre Schattenseiten aufzuweisen.

Kapitel 9 widmet sich schliesslich der dritten Spannungslinie zwischen der freien, künstlerisch assoziierten Kreativität und der analytischen, von Regeln geleiteten Kreativität. Auch hier löst sich die Gegensätzlichkeit auf, indem ersichtlich wird, dass die kreative Praxis je nach Arbeitskontext unterschiedlichen Regeln und Qualitätsansprüchen ausgesetzt ist. Die künstlerische Arbeitspraxis ist dabei nicht auszuschliessen. Der Glaube an eine freie, künstlerische Entfaltung erlischt in der Erkenntnis, dass Künstlerinnen und Künstler genauso mit Erwartungen von sich selbst und anderen konfrontiert und dadurch in ihrer freien Entfaltung beschnitten werden. Dies legt den Schluss nahe, nicht von einer Spannungslinie zwischen der künstlerischen und analytischen Kreativität zu sprechen, sondern von einer Differenzierungslinie.

Nachdem die empirischen Erkenntnisse in den Kapiteln 5-9 dargelegt wurden, beginnt Kapitel 10 mit einer Rekapitulation der drei zeitdiagnostischen Thesen von Reckwitz, Bröckling und Boltanski und Chiapello und diskutiert sie im Hinblick auf die gewonnenen Erkenntnisse. Die zeitdiagnostischen Thesen erweisen sich dabei nicht als falsch, aber als lückenhaft. Die empirischen Resultate dieser Arbeit knüpfen an diesen Thesen an, füllen dabei aber die Leerstellen, zeigen Abweichungen auf und machen die Widerspenstigkeit der kreativen Praxis ersichtlich, die sich den hegemonialen Diskursen nicht so einfach fügt. Darauf folgt eine Diskussion zur normativ aufgeladenen Debatte um die Frage, was denn gute Arbeit ist und was meine Interviewten dazu zu sagen haben. Abschliessend beleuchtet das Kapitel die Embleme der Kreativwirtschaft und einer kreativen

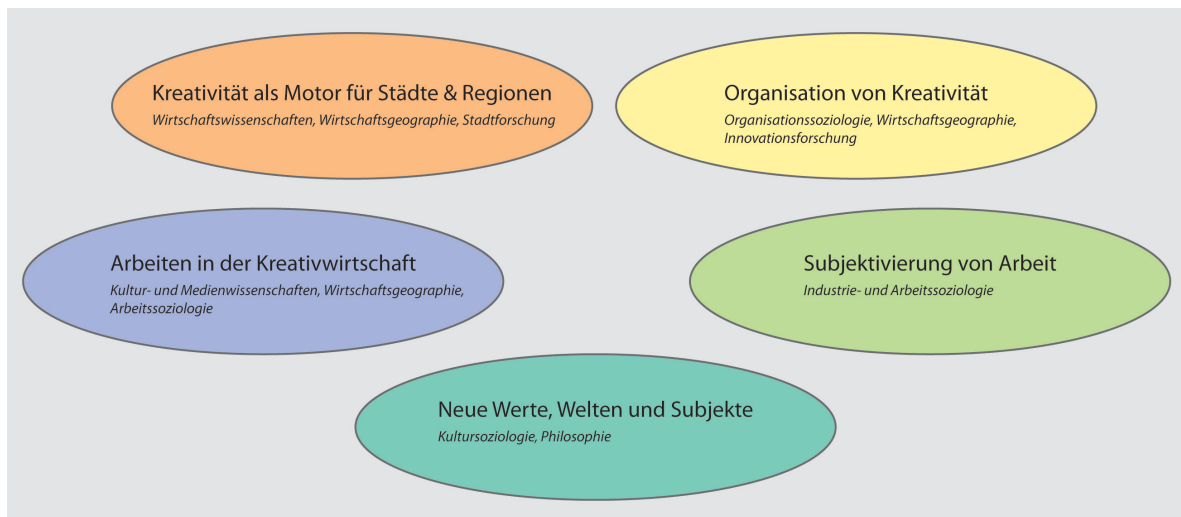
Wirtschaft als Ganzes und diskutiert deren Bedeutung im Hinblick auf aktuelle und zukünftige Arbeitsformen.

Die Arbeit mündet in einer Diskussion des geleisteten Beitrags zur aktuellen Debatte um kreative Arbeit. Dabei zeigt sich, dass die vorgenommenen Perspektivenwechsel – zum einen hin zur Mikroperspektive der alltäglichen Arbeitspraxis und zum anderen weg von der Kreativwirtschaft hin zur kreativen Wirtschaft als Ganzes – alternative Lesarten einer Demokratisierung von Kreativität erlauben. Neben der in der Literatur bereits diskutierten Demokratisierung von Kreativität, welche Kreativität als omnipräsente Ressource versteht und als ein auszuschöpfendes Potenzial darstellt, präsentiert sich in den Erzählungen meiner Interviewten ein neues Gesicht einer solchen Demokratisierung: Es zeigt sich eine Kreativität, die sich weder an Exklusivität noch am Markterfolg ausrichtet, sondern an der erfüllten Arbeit im Kleinen.

2 Kreativ Wirtschaften – kreativ Arbeiten: Fünf Problemfelder

Im Kontext des kreativen Wirtschaftens sind verschiedene Problemfelder auszumachen, welche in unterschiedlichen Disziplinen und aus entsprechenden Perspektiven beleuchtet werden. Fünf davon möchte ich hier hervorheben – einige in Kürze und andere etwas ausgedehnter.

Abbildung 2: Wissenschaftliche Problemfelder des kreativen Wirtschaftens und Arbeitens



2.1 Kreativität als Motor für Stadt- und Regionalentwicklung

Erstens gibt es Untersuchungen, die sich mit Kreativität und ihren Abkömmlingen (Kreative Klasse, Kreativwirtschaft, Kreative Stadt) im Kontext von Stadt- und Regionalentwicklung auseinandersetzen (Scott 2000; Pratt 2011; Krätke 2002; Florida 2005; Florida et al. 2008; Marrocu & Paci 2012; Musterd & Murie 2010; Knudsen et al. 2008). Hier geht es darum, herauszufinden, was Regionen erfolgreich macht oder eben scheitern lässt und welche Rolle Kreativität dabei spielt. Das Interesse richtet sich auf den Einfluss von Kreativität auf die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Regionen. Es wird untersucht, wie sich Kreativität, bzw. die Produzenten und Produzentinnen von kreativen Leistungen geographisch verteilen und wovon diese Verteilung abhängt. Wie kommt es, dass sich an gewissen Orten lauter kreative Köpfe tummeln und an anderen Orten alle abwandern? Was müssen Städte unternehmen, um die ersehnten Kreativen anzuziehen? Kreativität wird in dieser Literatur als eine Ressource, als ein Kapital behandelt, das innovative Leistungen hervorbringt und eine dynamische Atmosphäre schafft. Kreativ Arbeiten heisst in diesem Setting innovativ arbeiten, Ideen zu schaffen, die Wertschöpfung produzieren.

2.2 Organisation von Kreativität

Zweitens gibt es eine Gruppe von Forschenden, die sich der Thematik des kreativen Wirtschaftens aus einer organisationssoziologischen Perspektive annehmen. Sie anerkennen die zunehmende Be-

deutung von Kreativität und Innovation insbesondere in Ökonomien des Nordens und richten ihren Fokus deshalb auf die Art und Weise, wie Kreativität in der Wirtschaft organisiert wird. Grabher (2001: 371) machte die nüchterne Aussage, dass flexible, heterarchische Organisationen Raum für Improvisation und Reflexion – also für Kreativität – schaffen. Gemäss Stark (2009) sind es genau diese heterarchischen Strukturen, welche eine Vielfalt von Wertvorstellungen und Handlungslogiken zulassen. Daraus ergeben sich zwar Reibungspunkte und schaffen Konfliktsituationen, was aber keineswegs als negativ zu bewerten sei. Stark hält sie vielmehr für wünschenswert, sofern sie in einem organisierten Rahmen auftreten. Reibung entstehe schliesslich wenn neue Verbindungen zwischen verschiedenen Menschen, Netzwerken und Arbeitsgemeinschaften geknüpft werden und dies fördere neue Einsichten und begünstige die Rekombination von Wissen (Stark 2009: 109, 179ff). Eine besonders wichtige Rolle komme jenen Akteuren zu, die als Bindeglieder zwischen verschiedenen Gruppen agieren, also in beiden oder mehreren präsent sind (Vedres & Stark 2010). Anhand einer quantitativen Untersuchung der Game-Industrie zeigen de Vaan, Vedres und Stark (2015: 1184, 1186), dass sich kognitive Distanz positiv auf die Kreativität von Projektgruppen auswirkt, sofern die Gruppenmitglieder eine gewisse soziale Nähe aufweisen und Diversität wertschätzen und damit umgehen können. Kreativität wird sowohl bei Stark als auch bei Grabher und ihren Co-Autoren als ein soziales Phänomen beschrieben. Kreative Errungenschaften können nicht einfach den genialen Momenten von einzelnen Personen oder einer Expertengruppe zugeordnet werden. Sie sind das Ergebnis von kooperativen Netzwerken, von systematischer Ideenverbreitung, Kritik und Archivierung im Sinne einer kulturellen Produktionskette (DeFlillippi, Grabher & Jones 2007: 513). Lange (2009: 57) spricht in diesem Zusammenhang von vielfältigen und nischenbasierten Schwärmen, welche als Resonanzboden agieren und Innovationen in weitere soziale Netzwerke filtern. Kreativität und Innovation seien die Hoffnungsträger der ökonomischen Produktion. Folglich bestehe ein Anliegen, diese Prozesse steuern zu können. Allerdings sei genau dies im herkömmlichen Sinne mit institutionalisierten Governance-Strukturen kaum möglich. Zur Steuerung dieser dynamischen Strukturen bedarf es gemäss Lange (ebd.: 57) einer Governance-Praxis, die dieser Kurzfristigkeit und Heterogenität, den instabilen Gewissheiten und der immer post-demokratischeren Gestaltung des Marktgeschehens zu begegnen weiss. Marktteilnehmende seien dazu angehalten, sich zwischen immer wirkungsmächtigeren Produktionskollektiven und spezifischer Eigenwilligkeit zurecht zu finden. „Die Aufgabe besteht dann im Wesentlichen darin, sich im Treibsand der Produktionsschwärme immer wieder kurzfristig neu zu orientieren und unerwartete Überraschungen als Chance zu begreifen und nicht als Handlungshemmnis“ (ebd.: 58). Marktteilnehmende sollten nicht zu lange an vertrauten Positionen und bekannten Weltauffassungen festhalten, sondern sich immer wieder an neue Situationen anpassen können. Diese Hyperdynamik von Arbeitswelten und -beziehungen stelle die Marktteilnehmenden vor besondere Herausforderungen, womit wir zu einem weiteren wissenschaftlichen Problemfeld des kreativen Wirtschaftens gelangen.

2.3 *Arbeiten in der Kreativwirtschaft*

Das dritte Problemfeld dreht sich um die Arbeitsbedingungen in der prestigeträchtigen Kreativwirtschaft. Forscherinnen und Forscher zeigen anhand von empirischen Untersuchungen, was es heisst, in einem kreativen Arbeitsfeld wie der Medienbranche (Hesmondhalgh & Baker 2010a), dem Verfassen von Drehbüchern (Conor 2013) und der Filmindustrie (Blair 2001; Blair et al. 2001) beschäftigt zu sein. Prekäre Verhältnisse werden geschildert (vgl. auch Gill & Pratt 2008: 14; Hesmondhalgh & Baker 2010a, 2010b; McRobbie 2009; Loacker 2010): Der stete Kampf um Aufmerksamkeit und Reputation, der Zwang sich zu vernetzen, viele temporäre Anstellungen auf Projektbasis, überdurchschnittliche Arbeitszeiten, Entgrenzung, hohe Mobilität, schlechte Bezahlung, geringe soziale Absicherung, grosse Ungewissheit bezüglich der Zukunftsaussichten, Isolation – dies sind Stichworte, die im Zusammenhang mit prekären Arbeitsverhältnissen in der Kreativwirtschaft auftauchen. Manske (2007: 32, 218) macht deutlich, dass es sich insbesondere im Falle von selbstständigen Kreativen um eine spezielle Form der Prekarisierung handelt, denn die Rede sei von Hochqualifizierten, die nach Autonomie streben und sich zugunsten der Selbstbestimmung quasi freiwillig in prekäre Lagen begeben. Aufgrund der hohen Ressourcenausstattung an sozialem und kulturellem Kapital betrachten sich viele der Betroffenen als privilegiert, einer selbstbestimmten Arbeit nachzugehen und sozioökonomische Unsicherheiten durch soziales und kulturelles Kapital abfedern zu können (Manske 2007: 223; Friebe & Lobo 2006: 99). Manche Autorinnen und Autoren sprechen in diesem Kontext deshalb auch von Selbstprekarisierung. Lorey (2007) versteht das verbreitete Phänomen der Selbstprekarisierung als Teil einer neoliberalen Gouvernamentalität. Quasi-unabhängige Subjekte folgen ihrem Wunsch nach Selbstverwirklichung und nehmen dafür eine unsichere Lebenssituation in Kauf. Sie sind frei und doch nicht frei, denn ihr Tun ist umgeben von Regeln und Normen, die genau solche Praktiken hervorrufen – Praktiken, die sowohl mit Begehren als auch mit Anpassung verbunden sind. Vormalig marginale berufliche Tätigkeiten und Arbeitsweisen, die sich durch ihre abweichenden Praktiken auszeichneten, wurden erstrebenswert und normalisiert. Damit wurden auch prekäre Verhältnisse normalisiert.

2.4 *Subjektivierung der Arbeit*

Selbstbestimmung und Fremdbestimmung bei der Arbeit werden in arbeits- und industrie-soziologischen Debatten ausführlich behandelt, denn das Problem betrieblicher Herrschaft – womit wir beim vierten Problemfeld wären – gilt als zentrale Fragestellung dieses Forschungsfeldes. Dahinter steckt gemäss Wolf (1999: 68) die politische Intention, zur Überwindung dieser Herrschaft beizutragen. Arbeitssoziologinnen und -soziologen beschäftigen sich folglich mit der Frage, inwiefern der Wandel von Arbeits- und Organisationsformen zu mehr Freiheiten für Arbeiterinnen und Arbeiter geführt hat: Heteronomie oder Autonomie – das ist hier die Frage. Inwiefern kann von Humanisierung der Arbeit und von Überwindung der Entfremdung taylor-for-distischer Produktionsregimes gesprochen werden? Inwiefern hat sich eine neue Herrschaftsstrategie herausgebildet (Arbeitsgruppe SubArO 2005: 9)? Die Argumentation läuft vielerorts darauf hinaus, dass der Schein trügt: Bei der hoch gelobten, flexiblen und projektorientierten

Arbeitsorganisation handle es sich nur vermeintlich um egalitäre Arbeitswelten. Mayer-Ahuja und Wolf (2004) sprechen gar von einem Mythos: Sie zeigen am Beispiel von Internetdienstleistungsbetrieben, dass traditionelle Strukturen wie das Normalarbeitsverhältnis, die hierarchische Ordnung, Leistungskontrollen sowie begrenzte Selbstbestimmung auch in dieser jungen Branche dominieren. Moldaschl (2001: 137, 160) macht anhand empirischer Untersuchungen von ehemals tayloristisch-industriell organisierten Betrieben deutlich, dass eine Zunahme von Autonomie durch Dezentralisierung häufig widersprüchliche Arbeitsanforderungen mit sich bringt und deshalb auch mit zunehmenden Belastungen und erhöhtem Druck einher geht. Freiheitsgewinne bedeuten also häufig auch neue Unsicherheiten und stärkere Integration in Marktmechanismen, weshalb keineswegs von einer Herrschaftsform gesprochen werden kann. Moldaschl spricht deshalb von einer Herrschaft durch Autonomie.

Verschiedene theoretische Konzepte betonen das Erzwungene dieser vermeintlichen Autonomie. Von Arbeitnehmenden wird mittlerweile erwartet, dass sie Verantwortung übernehmen, mit geistreichen Ideen unerwartete Hindernisse überwinden und sich selbständig im Sinne des Unternehmens organisieren. Unternehmerisches Handeln wird auch von Nicht-Unternehmern und -Unternehmerinnen im herkömmlichen Sinne gefordert, denn sie gelten als *Arbeitskraftunternehmer* (Voß & Pongratz 1998; Kleemann & Voß 2010: 433) – also Unternehmer ihrer eigenen Arbeitskraft, die es möglichst gut zu verwerten gilt: Keine betriebliche Kontrolle, sondern Selbst-Kontrolle. Die Prozesse der Selbst-Ökonomisierung und Selbst-Rationalisierung erstrecken sich über das Feld der Erwerbsarbeit hinaus und prägen die gesamte Lebensführung. *Entgrenzungsmechanismen* werden ausgelöst. Den Subjekten komme eine neuartige, zentrale Funktion in der Arbeitsorganisation zu. All das was früher als potenzieller Störfaktor galt, da es auf Subjektivität und Informalität beruhte – Eigeninitiative, Kreativität, Emotionalität und erfahrungsgebundenes Wissen – werde nun als Produktivfaktor entdeckt und eingefordert (Arbeitsgruppe SubArO 2005: 8f; Wolf 2012: 339; Kocyba 2005: 79). Es hat eine *Subjektivierung von Erwerbsarbeit* in doppelter Weise stattgefunden: Zum einen zeigte Beathge (1991), dass sich Anspruchshaltungen der Arbeitnehmenden im Zuge des gesellschaftlichen Wertewandels verändert haben und nun mehr Entfaltungs- und Entscheidungsspielraum einfordern. Zum anderen stieg der Bedarf der Betriebe nach subjektiven Leistungen, d.h. deren Potenzial wird gezielt in Anspruch genommen (Kleemann & Voß 2010: 434). Aus einer marxistisch geprägten Sichtweise wird argumentiert, dass das ‚autonome‘ Kreativsein der Arbeitnehmenden durch das Kapital in Dienst genommen wird. Die Autonomie gilt dabei als imaginär, denn die tieferliegenden Muster seien noch immer dieselben: Bürokratische Beherrschung und das ‚Primat der Ökonomie‘ (Wolf 1999: 153f). „Diese Selbstorganisation wird stets von anderen und von aussen als Anforderung gesetzt, nie selbst organisiert; und sie wird nie auf selbstgewählte Ziele bezogen, sondern immer auf feststehende Probleme und Leistungsparameter: ‚Effizienz‘, ‚Rationalisierung‘, ‚Gewinn‘ – die imaginären Triebfedern des bürokratisch-kapitalistischen Universums“ (ebd.: 179f). Bezogen auf die Zeitsouveränität der Arbeitnehmenden sieht Dörre (2010: 65) in der Transformation hin zu flexibler Arbeit sogar einen deutlichen Autonomieverlust. Er spricht von einem Herrschaftsmodus, der die Zeitsouveränität der Beherrschten umfassender beschneidet, als dies im Regime der organisierten Zeit, d.h. bei fordistisch organisierten Produktionsweisen, jemals möglich war.

Stärker empirisch orientierte Arbeiten zeigen mit Bezug auf Konzepte wie dem Arbeitskraftunternehmer, der Entgrenzung und der Subjektivierung von Arbeit, dass die praktischen Wirklichkeiten vielschichtiger sind und nur teilweise den theoretisch formulierten Thesen entsprechen. So zeigen Huber (2012: 268) und Manske (2007: 222) anhand empirischer Untersuchungen, wie dem allumfassenden Ökonomisierungsdruck erfolgreich getrotzt wird. Die einen wenden erfolgreiche Grenzziehungsstrategien an, um das Privatleben nicht durch die Erwerbsarbeit vereinnahmen zu lassen. Andere setzen den ökonomischen Prinzipien sowohl bei der Erwerbsarbeit als auch im restlichen Leben gezielt andere Logiken entgegen. Gottschall & Henninger (2005) richten ihr Augenmerk deshalb bewusst auf den Einfluss verschiedener Institutionen und Rationalitäten auf die Form der Erwerbsarbeit und zeigen auf, welch grossen Einfluss neben einer Logik des Marktes und der Effizienz auch Anforderungen aus dem privaten Lebensbereich auf die Arbeitsbedingungen ausüben. Es herrsche eine Pluralität von Arrangements von Arbeit und Leben vor.

2.5 Neue Werte, Welten und Subjekte

Das fünfte Problemfeld wurde bereits in Kapitel 1.1.4 angerissen und ist mit der arbeitssoziologischen Diskussion verflochten. Sie thematisiert den Rummel um Kreativität und die Veränderung von Arbeitswelten auf kultursoziologische Weise und ist theoretisch in poststrukturalistischen Denkweisen verankert: Der Blick richtet sich hier nicht primär auf die soziale Welt der Arbeit, sondern auf die Gesellschaft und ihre prägenden Wertvorstellungen als Ganzes. Es geht um den Wandel von Werten und Normen, die den sozialen Alltag und damit auch die Arbeitswelt prägen. Boltanski und Chiapello (2003 [1999]) führen eine Argumentationslinie an, die viele andere stützen. Aus einer Fülle von Management-Handbüchern schälen sie die Tugenden der postmodernen Arbeitswelt heraus: Anerkennung bekomme die selbständige, ungebundene Person, die aber gleichzeitig sozial vernetzt sei, Engagement zeige und sich aus Eigeninitiative weiter entwickle, flexibel auf Unerwartetes reagiere und sich daher immer wieder in neuen Situationen zurecht finden könne. Dies seien Eigenschaften, die dem neuen Geist des Kapitalismus lieb sind. Sie bilden die Grundpfeiler der projektorientierten Welt. In ihr finde sich Raum für Kreativität, denn sie strebe nach neuartigen Ideen und sei auf innovative Geister angewiesen. Allerdings sei das Kreative hier nicht auf individuelle Leistungen und ein Streben nach Authentizität zurückzuführen, sondern vielmehr eine Funktion der Anzahl Verknüpfungen zwischen Menschen, Organisationen und Welten – genau so wie das Stark (2009) beschreibt. Es geht also um eine andere Art von Kreativität als in einer künstlerisch geprägten Welt der Inspiration, die sich durch persönliche Entfaltung und Authentizität auszeichne (Boltanski & Chiapello 2003 [1999]: 176). Für konkrete Arbeitssituationen heisst das nun keineswegs, dass nur die eine oder andere Form von Kreativität möglich wäre, sondern vielmehr dass sie unterschiedlichen Logiken folgen, die aufeinander treffen und sich daraus Allianzen oder Reibungspunkte ergeben können.

Auch Bröckling (2007: 157ff) unterscheidet zwischen verschiedenen Spielarten des Kreativen (vgl. Tab.1) und geht davon aus, dass diese auch in Kombination auftreten können, obwohl sie unterschiedlichen Zielen folgen. Als Leitmetapher des zeitgenössischen Kreativitätsdiskurses fungiert

gemäss Bröckling (ebd.: 159) aber zweifellos das problemlösende Denken, welches die übrigen zwar nicht verdränge, aber in seinen Dienst stelle. Das Problem, das es zu lösen gilt, ist gemäss Bröckling immer dasselbe: Erfolgreich und innovativ zu sein, sich im Wettbewerb zu behaupten, Kundinnen und Kunden zu finden für sich und die eigenen Produkte. Hierzu leisten auch die anderen Kreativitätsformen im Dienst der übergeordneten Metapher des problemlösenden Handelns ihren Beitrag.

Tabelle 1: Assoziationsfelder der Kreativität (Bröckling 2007)

<i>Assoziationsfelder</i>	<i>Kreatives Moment</i>	<i>Vorbild</i>
Künstlerisches Handeln	Expressivität	KünstlerIn
Produktives Handeln	Erschaffen eines Gegenstandes	HandwerkerIn
Problemlösendes Handeln	Erfindung und Innovation	ErfinderIn
Revolutionäres Handeln	Radikale Neuerfindung des Sozialen, Kreative Zerstörung	RevolutionärIn, GründerIn eines neuen Paradigmas
Leben erzeugen	Zeugung und Geburt, Phänomene der Emergenz	SchöpferIn von Symbolen
Spieleisches Handeln	Unproduktive Kreation	Kind TagträumerIn

Bröckling versteht die aktuelle Thematisierungsform von Kreativität als ein Programm zur Förderung und Stabilisierung des unternehmerischen Selbst. Wie Boltanski und Chiapello stützt sich auch Bröckling empirisch auf Management-Literatur. Allerdings spricht er im Kern nicht von einer neuen Wertewelt, die sich herausgebildet und den Kapitalismus vom zweiten zum dritten Geist überführt hat, sondern von einer gouvernementalen Subjektivierungsform – dem *unternehmerischen Selbst*. Diese Subjektivierungsform wirkt über die Grenzen des Ökonomischen hinaus und führt zu einer Ökonomisierung anderer sozialer Felder (von Osten 2007: 104). Unternehmerisches Handeln sei nicht mehr der Elite der Unternehmer vorbehalten, denn es sei zur anzustrebenden Norm mutiert. Alle werden dazu aufgefordert, das unternehmerische Selbst zu aktivieren. Dabei handle es sich um einen Formungsprozess, bei dem gesellschaftliche Zurichtung und Selbstmodellierung einher gehen (Bröckling 2007: 31). Ein unternehmerisches Selbst ist man nicht, man soll es werden (ebd.: 46f). Kreativität diene hier als Mittel zum Zweck, denn nur mit der Fähigkeit kreativ zu denken, könne man eigenverantwortlich und lösungsorientiert handeln. Kreativität gelte als Ressource, die hergestellt und durch Trainingsmethoden verbessert werden kann, um sich dem Ziel des unternehmerischen Selbst anzunähern. „Es geht also nicht um das Lernen für etwas, sondern um das Erlernen einer Lernbereitschaft, deren Subjekt als am Markt orientiertes, sich den Veränderungen der Bedingungen immer wieder anpassendes gedacht wird“ (von Osten 2007: 104). Man befinde sich in ständigem Wettstreit, so dass der berufliche Erfolg von der Fähigkeit abhängt, sich in der Konkurrenz immer wieder neu zu behaupten. Weder hierarchische Ränge noch vorzuweisende Diplome sind hier gemäss Koppetsch (2006: 198) von grosser Bedeutung. Es zähle die vorgebrachte Leistung in der Konkurrenzsituation.

Vor diesem Hintergrund einer hegemonialen Idealvorstellung eines kreativen, unternehmerischen Subjektes gelten die Arbeitsfelder der Kreativwirtschaft als Exempel für zukunftsfähige Arbeits-

und Lebensformen (McRobbie 2002, 2009; Rothauer 2005: 90ff; Koppetsch 2006: 195). Von Osten (2007: 103) stellt die Existenz der Kreativwirtschaft grundsätzlich in Frage, indem sie argumentiert, dass wir uns inmitten eines Transformationsprozesses befinden, der das Produktions-, Arbeits- und Lebensmodell des Kreativsektors anstrebt. Es existiere ein internationaler Wille, diesen möglichst bald zu realisieren. Sie betrachtet die Kuntschaffenden als die Ausnahme-subjekte von früher, deren Lebensmodell heute als das neue Ideal propagiert wird. Das Arbeits- und Lebensmodell der Kulturschaffenden entwickelte sich zu einem hoch angesehenen metropolitanen Lebensstil, durch den man im Gegensatz zu früher auch ohne viel Geld zu haben, einen höheren sozialen Status erlangen kann (von Osten 2007: 109).

Trotz prekärer Arbeitsbedingungen schätzen viele der Kulturschaffenden – meist jung und kinderlos – ihre flexiblen und unabhängigen Arbeitsbedingungen, die ihrem Bedürfnis nach Selbstbestimmung und Autonomie nachkommen (Mokre 2007: 99; Manske 2010: 278). Genau deshalb spricht Lorey (2007) von einer Selbstprekarisierung. Sie argumentiert im Sinne von Bröckling und hält die Selbstprekarisierung für ein paradoxes Phänomen: Die Selbstverwirklichungsphantasien der Kreativen seien mitsamt den damit verbundenen Subjektivierungsweisen gleichzeitig auch Instrumente des Regierens von gouvernementalen, westlichen Gesellschaften. Kreative würden glauben, von der Norm abzuweichen, entsprächen aber gleichzeitig einer anzustrebenden Norm, nämlich der Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst (Lorey 2007: 122f). Diesen Widerspruch nennt Raunig (2007: 77) einen massenhaften Selbstbetrug. Aus dieser Perspektive gelten sogenannte selbstprekariert Kreative als mitverantwortlich für eine voranschreitende Prekarisierung und fungieren quasi als Komplizen des Kapitalismus. Birenheide (2008) spricht von einer ideologischen Verschleierung von Herrschaftsverhältnissen. Kreative würden sich auf dem Markt zwar als Herren der Lage fühlen, agieren würden sie aber als Knechte. Gemäss den Argumentationen von Lorey, Raunig und Birenheide sind Kreative keineswegs so frei wie sie denken und machen sich selbst etwas vor. Sie seien nur kleine Teile im kapitalistischen System und reproduzieren bzw. verstärken die Herrschaft des Marktes durch ihre eigenverantwortliche Handlungsweise.

Diesem Verständnis einer Unterjochung des Kreativen durch den Markt und den Glauben an das unternehmerische, wettkampforientierte Selbst, entgegnet Manske (2010: 285) aus einer bourdieuschen Perspektive mit einer etwas anderen Argumentation. Die praktische Logik von Kreativarbeit sei hoch ambivalent. Einerseits orientieren sie sich natürlich am Markt, über den ihre Werke auch verkauft werden, und unterliegen dadurch einem gewissen Ökonomisierungsdruck. Andererseits distanzieren sie sich in ihrem Schaffensprozess von diesen Zwängen, um überhaupt kreativ zu sein. Es sei also eine gewisse Ignoranz gegenüber den Ungewissheiten ihrer Existenz nötig, um erfolgreich zu sein. Damit hätten sie ein paradoxes Verhältnis zum Markt und übten sich darin, die Balance zwischen erwerbswirtschaftlicher Zweckorientierung und künstlerischem Schaffen zu finden. Manske betrachtet dies als eine feldspezifische Handlungsstrategie, mit dieser nicht auflösbaren Widersprüchlichkeit umzugehen. Sie positioniert sich mit dieser Argumentation zwischen der industrie- und arbeitssoziologischen Argumentation des vierten Problemfeldes und der oben dargestellten kultursoziologischen Argumentation von Boltanski und Chiapello, Bröckling, Lorey und Birenheide.

Obwohl alle drei Argumentationslinien in ihrer Aussage nicht weit voneinander entfernt liegen, zeichnen sie sich durch gewisse Differenzen aus. Die industrie- und arbeitssoziologische These ist marxistisch geprägt und besagt, dass Arbeiterinnen und Arbeiter – sowohl angestellt als auch selbständig – trotz vermeintlichen Freiheitsgewinnen nach wie vor einer starken, wenn nicht sogar verschärften Herrschaft des Kapitals und des Marktes unterliegen. Auch die kultursoziologische Interpretation zeichnet einen gestärkten, erneuerten Geist des Kapitalismus, allerdings wird hier die Situation etwas vertrackter dargestellt. Sie sprechen weniger von einer einseitigen Herrschaft des Kapitals über die Arbeitenden, sondern verstehen Arbeiterinnen und Arbeiter als Komplizen des kapitalistischen Systems. Ohne es vielleicht zu wissen und zu wollen tragen sie zur Produktion und Stärkung des Systems bei. Gewisse Ansprüche nach sinnstiftender Arbeit wurden zwar erfüllt, dafür setzen sie sich nun aber freiwillig noch stärker den Marktmechanismen aus und verlieren dadurch Sicherheitsgarantien. Manske weist den Kreativen weder eine eindeutige Opfer noch Komplizen-Rolle zu, sondern geht von ihren Beobachtungen und Gesprächen im Feld aus und erkennt dabei einen herausfordernden Balance-Akt zwischen Marktmechanismen und Selbstverwirklichungsansprüchen, welcher der Kreativarbeit inhärent zu sein scheint.

Aus diesen fünf Problemfeldern wird ersichtlich, dass die Entwicklung hin zu einer zukunftsfähigen, kreativen Ökonomie aus verschiedenen Perspektiven angegangen, ausgelegt und gewertet wird. Je nach theoretischer Ausrichtung wird von neuen Strukturen, neuen Normen, neuen Praktiken und Logiken gesprochen, welche die Erwerbsarbeit insbesondere in wissensorientierten und gestalterischen Arbeitsfeldern prägen. King (2010) sagt, der Wert von Arbeit habe sich verändert. Wissensintensive Arbeit gelte heute als intrinsisch gute Arbeit, denn sie biete Möglichkeiten zur kreativen Entfaltung. Viele Autorinnen und Autoren schreiben von Spannungen und Widersprüchen zwischen verschiedenen Rationalitäten, die sich in dieser ‚intrinsisch guten Arbeit‘ auf tun. Dass die neueren Arbeitsformen auch neue Problemstellungen mit sich bringen, scheint unumstritten. Wie gravierend diese sind, wo die Knackpunkte liegen und inwiefern sie verurteilt und als kapitalistisches, neoliberal geprägtes Phänomen abgetan werden können, scheint allerdings unklar zu sein.

2.6 Eine Forschungslücke – Pluralität kreativer Praktiken

Ich knüpfe an den oben beschriebenen Forschungszweigen an und nehme zur Kenntnis, dass sich ein neues Arbeitsethos herausgebildet hat, das im Detail zwar unterschiedlich beschrieben wird, aber letztendlich einige übereinstimmende Elemente aufweist. In diesem Dissertationsprojekt wird einem dieser Elemente ganz besondere Beachtung geschenkt: Dem Aspekt der Kreativität. Der Kreativitätsbegriff wurde zu einem Schlagwort auserkoren, wobei ganz unterschiedliche Assoziationen an ihn geknüpft werden, je nachdem vor welchem Hintergrund man auf den Begriff trifft – das scheint im aktuellen, hegemonialen Kreativitätsdiskurs und der Kritik daran etwas vergessen zu gehen. In der dargestellten Literatur wird Kreativität grundsätzlich auf zwei verschiedene Arten kontextualisiert: Entweder sie wird innerhalb eines begrenzten Blickwinkels als ein inhärentes Moment der künstlerisch geprägten Arbeit verstanden, welches sich durch die zunehmende

Bedeutung von Arbeitsfeldern der Kultur- und Kreativwirtschaft auf stärker Dienstleistungs- und wissensorientierte Arbeitsfelder ausgedehnt hat, oder – und dies ist die zweite Herangehensweise – als ein Imperativ der Gegenwart. Hier geht es nicht um einzelne Berufsfelder, sondern um die Anforderung, Selbstverantwortung für sich selbst zu übernehmen und kreativ auf Unerwartetes zu reagieren: Kreativität als Problemlösungsstrategie.

Bei ersterer Thematisierungsweise besteht die Problematik, die zur Kultur- und Kreativwirtschaft gehörenden Arbeitsfelder als die Kreativen anzuerkennen, ohne sich darüber im Klaren zu sein, was denn deren Einigkeit ausmacht bzw. inwiefern diese Felder kreativer sind als andere. Innerhalb der jungen Branche der Kreativwirtschaft sammeln sich heterogene Tätigkeitsbereiche, die sich kaum durch ein gemeinsames Verständnis von Kreativität auszeichnen. Viel wahrscheinlicher ist, dass sie sich auf unterschiedliche Verständnisse beziehen, und nur als eine Einheit gelten, weil sie Wirtschaftssektoren konstituieren, die aus diesem oder jenem Grund wirtschaftspolitisch von Bedeutung sind. Forschende, die sich auf diese Weise der Thematik annähern, sind nicht an der Bedeutung des Kreativen per se interessiert, sondern richten ihr Augenmerk auf eine spezifische Problemstellung im Kontext der Kreativwirtschaft – also z.B. Arbeitsorganisation, Verteilung im Raum, Geschlechterverhältnisse oder Arbeitsbedingungen.

Bei der zweiten Thematisierungsweise liegt ein anderes Problem vor: Aus einer Makrooptik wird der kreative Imperativ als ein hegemonialer Diskurs und häufig auch als Bestandteil der übergeordneten hegemonialen Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst beschrieben. Dabei wird nicht beleuchtet, inwiefern das Subjekt diese diskursiven Kräfte aufnimmt und ihre Ansatzpunkte, Richtungen und Intensitäten modifiziert. Dies obwohl Subjektpositionen aus einer post-strukturalistischen Perspektive als umgeben von verschiedenen Diskursen, Normen und Wertelogiken verstanden werden. Der kreative Imperativ scheint hegemonial zu sein, aber trotzdem ist er umgeben von einer Vielzahl von Diskursen. Also stösst er in gewissen Kontexten an Grenzen und kollidiert mit anderen Rationalitäten. Diese Grenzen und Modifikationen sind aus einer Makroperspektive nicht sichtbar und gehen deshalb in den grossen Erzählungen der Gegenwart unter. Sie untersuchen die Artikulierung des Kreativen in wissenschaftlichen Texten (Passoth 2012), in Management-Handbüchern (Boltanski & Chiapello 2003 [1999]), Ratgeberliteratur (Bröckling 2007) und politischen Strategiepapieren (Neelands & Choe 2010) oder einer Kombination davon (Reckwitz 2012) und arbeiten dabei genormte Kreativitätsdiskurse heraus. Daraus wird aber nicht ersichtlich, wo der hegemoniale Diskurs an Grenzen stösst, welche Spannungen auftreten, wie diese entladen werden und ob es kontextuelle Differenzen gibt.

Diese beiden wissenschaftlichen Leerstellen bilden den Ursprung dieses Forschungsprojektes. Im Zentrum stehen subjektive Deutungsweisen von kreativen Arbeitspraktiken, die einerseits über das Konzept der Kreativwirtschaft hinausreichen und auch sogenannte nicht-kreative Arbeitsfelder einschliessen und andererseits einen Blick für kleine Erzählungen mit sich bringen. Kreative Arbeitspraktiken werden in ihrer Pluralität anhand von spezifischen sozialen Situationen herausgearbeitet, einander gegenübergestellt und abstrahiert. Im Zentrum dieser Arbeit steht folgende übergeordnete Forschungsfrage:

WIE WIRD KREATIVITÄT IN VERSCHIEDENEN ERWERBSWIRTSCHAFTLICHEN ARBEITSKONTEXTEN ARTIKULIERT UND PRAKTIZIERT?

Daraus ergeben sich folgende Unterfragen, welche das konkrete Vorgehen und insbesondere die Datenerhebung und -auswertung strukturieren.

- Welche Praktiken werden als kreativ beschrieben? Inwiefern variiert das zwischen Kontexten?
 - Welche (Werte-)Logiken sind diesen Praktiken inhärent?
 - Welche Artefakte sind diesen Praktiken inhärent?
- Welche Begrifflichkeiten werden als gleichbedeutend wie Kreativität verwendet?
- Welche Spannungen werden durch den subjektiv geprägten Kreativitätsdiskurs artikuliert?
- Welche Wertekonflikte und welche Werteallianzen werden durch den Kreativitätsdiskurs hervorgerufen?

Angeleitet durch diese Fragen entsteht ein differenziertes Bild zur kreativen Arbeitspraxis, welches kontextuelle Unterschiede aufzeigt und gleichzeitig übergeordnete Muster darlegt.

Das Alltägliche in den Fokus rücken

Der empirische Fokus dieser Dissertation liegt nicht auf den grossen Diskursen in politischen Programmen und Ratgeberliteratur wie Management-Handbüchern, in welchen eine gewisse Idee von Kreativität angerufen und normalisiert wird. Vielmehr richtet sich der Forschungsblick auf die „kleinen“ Erzählungen von arbeitenden Menschen über ihre Arbeit und die Bedeutung von Kreativität: Das Augenmerk liegt also auf alltäglichen Arbeitspraktiken. Ettlinger (2010) äusserte sich auf überzeugende Weise zur Alltäglichkeit von Kreativität. Sie kritisiert die elitäre und oberflächliche Art der beiden Konzepte *Kreative Klasse* und *Kreativwirtschaft*, zwischen kreativen Menschen und Berufen und nicht-kreativen Menschen und Berufen zu unterscheiden. Ettlinger (2010) und Markusen (2006) argumentieren im Sinne einer Demokratisierung, dass Kreativität überall, d.h. in jeglichen inhaltlichen Arbeitskontexten, ausgelebt werden könne. Wechselt man analytisch von einer Makro- auf die Mikroperspektive und fokussiert auf Alltagspraktiken, wird die Allgegenwärtigkeit der Kreativität offensichtlich. Mehr Verständnis zeigt Ettlinger allerdings für die Unterscheidung zwischen Produktionsformen, welche mehr oder weniger Kreativität zulassen: Projektorientierte, flexible Systeme, wie sie von Pratt (2006) und Grabher (2004, 2002) beispielsweise mit Bezug auf die Werbebranche beschrieben werden, schaffen mehr kreative Freiräume als tayloristische, rigid strukturierte Systeme. Aber auch diese zwei Produktionsformen als binär zu betrachten, sei zu vereinfacht (Ettlinger 2010: 52). Kreativität sei nicht überall, aber sie könnte überall sein (ebd.: 53): „Creativity, then, is not given by an occupation or industry or locality, but is possibly constituted by individual action across a wide range of types of activity relative to contingent conditions that may pertain to issues of locality, occupation, industry, as well as personal circumstances and history“ (ebd.: 54). Ettlinger argumentiert hier auf den ersten Blick ganz im Sinne von Management- und Innovationswissenschaften, welche das Potenzial von Kreativität ebenfalls überall sehen und sich deshalb damit beschäftigen, wie dieses vielerorts schlummernde Potenzial genutzt werden kann. Ettlingers zentrales Argument ist aber vielmehr ein methodo-

logisches. Um zu verstehen, was Kreativität in Arbeitsprozessen bedeutet, müsse man sich von alltäglichen Einzelsituationen und Diskursen her annähern – sie nennt es eine ‚ascending analysis‘ (Ettlinger 2011: 47f).

Diesem Ansatz folgen auch die Beiträge aus dem Buch ‚Ein halbes Leben‘ (Schultheis, Vogel & Gemperle 2010), die ein buntes Mosaik von Arbeitswelten im Umbruch präsentieren. Für einmal sollen nicht sogenannte Expertinnen und Experten aus Wissenschaft, Politik und Verwaltungsapparaten über Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt berichten, sondern die betroffenen Arbeitskräfte selbst. Als Zeugen aus ganz unterschiedlichen Arbeitsfeldern erzählen sie davon, wie sie die flexibilisierten Arbeitskontexte erleben und zeichnen dabei ein sehr diverses Bild, das manchmal den grossen Thesen der Gegenwart entspricht und manchmal gegenläufige Muster aufweist. Vereinzelt ist auch von Kreativitätsansprüchen die Rede (z.B. Gruber 2010: 491), doch der Rahmen ist im Allgemeinen viel weiter gesteckt und umschliesst Arbeitswelten als Ganzes.

Mit dem Aspekt der Kreativität befasst sich dafür Krämer (2014, 2012) aus einer Mikroperspektive. Er nimmt die Praxis der Kreativität unter die Lupe und erforscht dazu ethnographisch konkrete Fabrikationen und Produktionsprozesse in der Werbebranche – einem klassisch kreativen Arbeitsfeld. Er fragt danach, wie Kreativität praktisch hergestellt wird: Welche Praktiken, Mechanismen und Prinzipien sind an der Entstehung eines „kreativen“ Produktes beteiligt? Seine Hauptkenntnis liegt darin, dass Kreativität nicht einer einzelnen Praxis zuzuordnen ist, sondern vielmehr als eine konkrete Verdichtung unterschiedlicher Praktiken eines sozial-räumlichen Settings erscheint (Krämer 2012: 112). Krämers Forschungsinteresse weist einige Gemeinsamkeiten mit dem meinigen auf. Meine Monographie könnte ebenfalls mit ‚Praxis der Kreativität‘ betitelt werden und als eine Ethnographie kreativer Arbeit gelten. Allerdings gibt es einen wesentlichen Unterschied: Bei Krämer ist klar, dass die Werbebranche kreativ ist und es sind diese kreativen Arbeitsprozesse, deren Spuren er nachgehen möchte. Ich gehe aber von einer Vielfalt von kreativen Praktiken aus, sowohl innerhalb der Werbebranche als auch über verschiedene Arbeitsfelder und Branchen hinweg. Im Fokus stehen weder eine Branche noch ein bestimmtes Arbeitsfeld oder ein spezifisches Unternehmen. Vielmehr sind es die einzelnen Arbeitssituationen und ihre kennzeichnenden Praktiken, die beleuchtet werden. Ich hinterfrage die Bedeutung des Kreativen und unternehme eine Art Dekonstruktion (Engelmann 2004: 17f), indem ich den Begriff aufbreche, ihn nach verschiedenen Sinnbezügen untersuche und diese dem Nicht-Kreativen gegenüberstelle. Kreativität wird also in sozialen Situationen durch die Praxis von Subjekten hergestellt, wobei die Art der Konstruktion von Situation zu Situation unterschiedlich ausfallen kann. Sie wird geprägt von Diskursen, Wertvorstellungen und Konventionen. In einer sozialen Situation treffen demnach verschiedene Rationalitäten aufeinander, werden miteinander ausgehandelt, gehen partnerschaftliche Verbindungen ein oder konkurrieren sich gegenseitig. In diesen sozialen Kontexten entfalten sich Subjektpositionen, die sich relativ zu den Rationalitäten positionieren, gewisse reproduzieren, neu kombinieren und andere in Frage stellen. Im Sinne einer ‚ascending analysis‘ (Ettlinger 2011: 47f) interessiere ich mich für diese alltäglichen Aushandlungsprozesse in der Kreativitätskonstruktion und unternehme den Versuch, dieses Spannungsfeld nachzuzeichnen.

3 Theoretischer Zugang – Die Praxis von Werteordnungen

Aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive nach dem cultural turn betrachte ich das Ökonomische weder als unabhängig von sozialen Beziehungen – wie das in traditionellen wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen üblich ist – noch einfach nur als eingebettet in soziale Strukturen – wie das in der traditionellen Wirtschaftssoziologie üblich war (Granovetter 1985). Das Ökonomische ist nämlich etwas Soziales an sich – und dies im doppelten Sinne. Was die Ökonomie definitionsgemäss umfasst, ist nicht stabil, sondern variiert über Zeit und Raum und hängt ausserdem von der theoretischen Perspektive ab (Mitchell 2008). Bewegt man sich auf dieser analytischen Metaebene, ist die Ökonomie als etwas sozial Konstruiertes und damit als ein Produkt gesellschaftlicher Bedingungen zu verstehen. Geht man nun von der Ökonomie als ein Konstrukt aus und richtet das Augenmerk auf die Art und Weise, was dieses Konstrukt ausmacht und wie es funktioniert, wird deutlich – und dies ist der zweite Sinn – dass das Soziale dem Ökonomischen inhärent ist. Es sind soziale Situationen, die als ökonomisch bezeichnet werden und das Ökonomische konstituieren: Der Verkauf eines Produktes, das Einstellungsgespräch, der Vertragsabschluss, die Gründung eines Unternehmens, das Teammeeting und die tägliche Erwerbsarbeit. Gewiss spielen in diesen Situationen ökonomische Prinzipien wie Gewinn und Effizienz eine Rolle, aber ganz bestimmt sind auch andere Rationalitäten präsent, welche die Handlungspraktiken und damit die Situation beeinflussen. Was als ökonomisch gilt, muss nicht rein ökonomisch sein. Verkaufssituationen und Handelsgüter müssen vielmehr als Hybride verstanden werden, die verschiedene Rationalitäten in sich tragen. Barnes (2005) spricht beispielsweise von einem hybriden Verhältnis zwischen Ökonomie und Kultur und illustriert diese Hybridität anhand der Gemeinsamkeiten von drei komplett verschiedenen Dingen: den Sex Pistols, Weihnachten und einem Holzbrett. Alle drei weisen sowohl kulturelle als auch ökonomische Komponenten auf: Die Sex Pistols als Kultband und Kassenschlager zugleich, Weihnachten als symbolträchtiger, christlicher Feiertag und Konsumhöhepunkt des Jahres und das Holzbrett, welches Barnes (2005: 63f) als kulturell durchzogenes Handelsgut beschreibt. Ein binäres Verständnis von Ökonomie und Gesellschaft oder Ökonomie und Kultur ist aus dieser Warte betrachtet nicht aufrecht zu erhalten, denn sie sind hybridartig ineinander verflochten.

Verschiedene theoretische Ansätze zeigen Wege auf, dichotome Denkweisen zu überwinden. Barnes (2005: 70ff) nennt die Akteur-Netzwerk-Theorie (ANT) als eine solche Möglichkeit. Bei der ANT steht allerdings ursprünglich nicht das Aufbrechen der Dichotomie von Ökonomie und Kultur im Vordergrund, sondern jene von Gesellschaft und Natur bzw. Gesellschaft und Technik (Schulz-Schaeffer 2011: 187). Aber gewiss kann dieser Ansatz auch auf andere geläufige Dichotomien angewandt werden, um starre Trennungslinien zu überwinden und die Verflechtungen ins Blickfeld zu rücken. Im Fokus eines ANT-geprägten Blickes stehen nicht einzelne Akteure und deren Funktionsweisen, sondern vielmehr die Verbindungen zwischen den Akteuren. Die Verbindungen zwischen den Akteuren bringen die Akteure erst hervor, d.h. Akteure sind emergente Effekte aus den Verbindungen zu anderen Akteuren (Callon & Law 1995: 485f). Der Begriff Akteur bezieht sich dabei nicht auf menschliche Akteure, sondern kann für alles Mögliche stehen:

für sichtbares, unsichtbares, physisches und symbolisches, natürliches und kulturelles. Ein Ding ist also nicht einfach dieses eine Ding, es ist vernetzt mit vielen anderen Akteuren und erst durch diese Beziehungen wird es zu dem, was es zu sein scheint. Soziale Phänomene sind gemäss der ANT also als dynamische, heterogene Netzwerke – bestehend aus materiellen und immateriellen, menschlichen und nicht-menschlichen Aktanten – zu verstehen (Schulz-Schaeffer 2011: 188).

Neben der ANT gibt es weitere Ansätze, die im Sinne einer poststrukturalistischen Ausrichtung das oben beschriebene binäre Denken zu überwinden versuchen. Von besonderer Relevanz für das vorliegende Forschungsprojekt halte ich die Soziologie der Konventionen, welche mit der ANT verwandt ist, aber trotzdem ihre eigenen Weg geht. Die Soziologie der Konventionen konstituieren mit dem Ansatz der ANT zusammen eine jüngere Art von Soziologie, welche Ökonomien als etwas Soziales betrachten, geprägt von ganz verschiedenen Handlungslogiken. Hier wird nicht von einzelnen Feldern oder Systemen wie der Wirtschaft, der Kunst und der Religion gesprochen, sondern vielmehr von Logiken, die eine spezifische soziale Situation prägen: eine Marktlogik, eine künstlerische Logik, eine spirituelle Logik beispielsweise. Man bewegt sich auf einer Mikroebene, auf welcher soziale Felder oder Systeme nicht mehr zu erkennen sind, sondern vielmehr ein Zusammenwirken von Rationalitäten zu beobachten ist. Im Fokus stehen soziale Situationen, das Aufeinandertreffen von Menschen und Dingen, das Aushandeln von Inhalten und das Hervorbringen von etwas.

3.1 Soziologie der Konventionen als Synthese aus Praxis und Pragmatismus

Der theoretische Blick der Konventionssociologie richtet seinen Fokus – im Sinne einer poststrukturalistisch geprägten Sichtweise – auf das prozesshafte Zusammenspiel von Subjekt und Struktur, von Individuum und Kollektiv (Diaz-Bone & Thévenot 2010; Eymard-Duvernay et al. 2010), von Diskurs und Praxis. Boltanski und Thévenot (2011) sprechen von einer pragmatistischen Soziologie der Kritik, die von den kritisch-reflexiven Kompetenzen der Subjekte ausgeht und das Zusammenspiel dieser Kompetenzen mit normativen Prinzipien unter die Lupe nimmt. Durch die kritisch-reflexiven Praktiken von Alltagsakteuren werden diese Prinzipien nämlich erst geschaffen, angefochten und stabilisiert.

Entsprungen ist diese pragmatistische Soziologie einer praxeologischen Fundierung. Viele der Protagonisten der Soziologie der Konventionen wurden stark von Bourdieu geprägt, einige waren gar seine Schüler. Einige Ideen wurden aus Bourdieus Soziologie übernommen, bzw. in einen etwas anderen Rahmen transferiert. Zum Beispiel spiegelt sich Bourdieus Verständnis von sozialem Kapital in der projektbasierten Welt und die sozialen Felder erinnern an die Wertewelten der Konventionssociologie, obwohl sie damit nicht dasselbe meinen. Vertreter der Soziologie der Konventionen hielten Bourdieus Verständnis der sozialen Welt für zu strukturalistisch, insbesondere die Konzepte Habitus und Feld vermochten aus deren Sicht der Vielschichtigkeit und der Veränderbarkeit von sozialen Situationen nicht gerecht zu werden (Diaz-Bone 2011: 17). Diese Position vertretend, distanzieren sich die Konventionalisten absichtlich von Bourdieu (Thévenot 2010: 31; Diaz-Bone & Thévenot 2010).

Bourdieu (zit. in: Schwingel 2003: 70; Bourdieu & Wacquant 1996: 133) lehnt strukturalistische Theoriepositionen zwar ebenfalls eindeutig ab und räumt ein, dass der Habitus die Praxis nicht determiniere. Er lege lediglich die Grenzen möglicher Praktiken fest. Ungleich verteilte Kapitalien schaffen verschiedene Ausgangslagen und legen die Spielräume fest. Innerhalb dieses Spielraums komme Spontaneität und Improvisation des Habitus zum Zug. Genau solche Spielräume – die bei Bourdieu eher am Rand erscheinen – rücken in der Soziologie der Konventionen ins Zentrum. Es wird ebenfalls von sozial geprägten Akteuren ausgegangen, die einen Erfahrungsschatz mitbringen und deren Praxis sich an Gewohnheiten, d.h. gelernten Regeln und Normen orientiert. Konventionen und Wertewelten dienen dieser theoretischen Perspektive als Strukturprinzipien, die aber im Vergleich zu den Konzepten Habitus und Feld weniger statisch zu verstehen sind, denn Konvention und Wertewelten sind selten im Singular anzutreffen. Das vielschichtige Zusammenwirken von Konventionen im Plural birgt ein Veränderungspotenzial, welches bei Bourdieu zu kurz kommt.

Konventionen sind das Ergebnis kollektiver Erfahrungen und Praktiken. Gewissermassen sind auch sie inkorporiert, in menschlichen Körpern gespeichert. Es wird aber von einer Pluralität von Konventionen ausgegangen, die im Sinne eines Repertoires latent allgegenwärtig sind, aber nur in bestimmten praktischen Situationen zum Zug kommen. Durch die Annahme einer Pluralität von Konventionen und den Fokus auf konkrete soziale Situationen, wird dem sozialen Geschehen mehr Veränderungspotenzial zugesprochen: Immer wieder gibt es Momente der Unsicherheit, in denen nicht vorgegeben ist, wie es weitergehen soll. Verschiedene Wege können eingeschlagen werden. Unter Umständen werden Möglichkeiten gegeneinander abgewogen, ausdiskutiert, bis man schliesslich zu einer individuellen Entscheidung oder einer kollektiven Einigung findet. Dabei stützen sich die Prozesse des Abwägens und Ausdiskutierens auf kritisch-reflexive Kompetenzen der Beteiligten. Im Fokus stehen also soziale Situationen, die von Unsicherheiten geprägt sind: Dies können konflikthafte Situationen und/oder Entscheidungsmomente sein. Dabei interessieren sich konventionalistisch orientierte Arbeiten für den Prozess der Überwindung der Unsicherheit: Wie gelangen Akteurinnen und Akteure von der Uneinigkeit zur Einigkeit? Welche Argumente werden vorgebracht? Wie wird auf Kritik reagiert? Welche Rechtfertigungen überzeugen? Auf welcher Grundlage werden Entscheidungen gefällt?

Obwohl sich die Konventionalisten dezidiert von der bourdieuschen Praxistheorie distanzieren, ist deren Verwandtschaft wesentlicher Grundpositionen nicht zu übersehen (Bogusz 2010: 4). Beide können als Praxistheorien bezeichnet werden. Verschafft man sich einen Überblick über die vielfältigen Ausdifferenzierungen der soziologischen Praxistheorien, ist eine zentrale Familienähnlichkeit zu erkennen: Es geht darum, das Verhältnis zwischen Theorie und Praxis zu überdenken. Der systematischen Theoriebildung im deduktiven Stil wird Skepsis entgegen gebracht, denn bei einer solch traditionellen Vorgehensweise droht die Gefahr, die theoretischen Grundannahmen wichtiger zu nehmen als was praktisch geschieht (Hillebrandt 2014: 7f). Bourdieu (1991: 282f) sagte in diesem Zusammenhang: „Wenn man wirklich die Welt wenigstens ein bisschen so sehen und so über sie reden will, wie sie ist, dann muss man akzeptieren, dass man sich immer im Komplizierten, Unklaren, Unreinen, Unscharfen usw. und also im Widerspruch zu den gewöhnlichen Vorstellungen von strenger Wissenschaftlichkeit befindet.“ Aus einer praxistheoretischen

Sicht wird das Gesellschaftliche erst durch die Praxis hervorgebracht, d.h. Theorien, Konzepte, Strukturen – oder wie man sie sonst auch nennen mag – sind der Praxis nicht vorgelagert, sondern sind Effekte davon und können nur durch einen Blick für beides sinngemäss erfasst werden. Dasselbe gilt für Handlungsintentionen – auch sie sind Effekte der Praxis (Hillebrandt 2014: 9). „Für die Praxistheorie ist es nicht die vorgebliche Intentionalität, sondern die wissensabhängige Routinisiertheit, die das einzelne ‚Handeln‘ ‚anleitet‘; dies schließt teleologische Elemente nicht aus, die Praxistheorie betrachtet diese jedoch nicht als explizite diskrete ‚Zwecke‘ oder ‚Interessen‘, sondern als sozial konventionalisierte, implizite Motiv/Emotionskomplexe, die einer Praktik inhärent sind, in die die einzelnen Akteure ‚einrücken‘ und die sie dann möglicherweise als ‚individuelle Interessen‘ umdefinieren“ (Reckwitz 2003: 293). Der Kern alles Sozialen ist also die Praktik. Deshalb lautet die praxistheoretische Grundprämisse, möglichst nah am Gegenstand zu forschen und dabei eine Vielfältigkeit und Offenheit anzustreben. Induktives Forschen ist gefragt. Natürlich geht das nicht ohne theoretische Begriffe. Immer bringen Forschende ein Vorwissen und ein gewisses Forschungsinteresse mit, welche die empirische Praxis prägen. Aber die Orientierung soll dabei explizit nicht an einer bereits bestehenden Makrotheorie erfolgen, sondern am Material selbst.

Das Gerüst einer Soziologie der Praxis setzt sich aus drei Pfeilern zusammen, wobei je nach Ausdifferenzierung unterschiedliche Pfeiler mehr oder weniger zum Zuge kommen: Einen ersten Pfeiler bilden die **Praktiken der Praxis** selbst. Die Praxis ist als solche nur als eine Verkettung von Einzelpraktiken zu verstehen. Sobald eine Verkettung von Einzelereignissen (Einzelpraktiken) eine gewisse Regelmässigkeit aufweist, kann von Praxis, bzw. Praxisform gesprochen werden. Eine Praxisform wäre zum Beispiel das Kochen einer Lasagne, welche sich u.A. aus den Einzelpraktiken Gemüse waschen, Gemüse schneiden, Sugo kochen, Lasagne belegen und backen zusammensetzt. Auch die Animation einer gezeichneten Figur ist eine Praxisform, die viele einzelne Schritte bedingt, welche mehr oder weniger in derselben Reihenfolge ablaufen. Sobald sich verschiedene Praxisformen in einer Regelmässigkeit anordnen und eine Einheit bilden, spricht man von einer Praxisformation. Die Formation steht dann für einen institutionalisierten sozialen Kontext wie die Werbebranche oder der eigene Haushalt, die sowohl von diskursiven als auch materialen Elementen bestimmt werden (Hillebrandt 2014: 58f). Die Skala von Einzelpraktik, Praxisform und -formation ist sowohl nach oben als auch nach unten verschiebbar. So kann eine Einzelpraktik meist noch in kleinere Einheiten zerlegt und Praxisformen und -formationen noch in grössere zusammengefasst werden. Im Lasagne-Beispiel könnte die Praxisformation beispielsweise die italienische Küche, das Kochen ganz allgemein oder das Haushalten sein, je nachdem wie die Zuordnung stattfindet.

Der zweite Pfeiler steht für die **Materialität der Praxis**, welche sich auf zwei Formen des Materiellen bezieht: Zum einen auf die Rolle des menschlichen Körpers – auch Körper der Praxis genannt und zum anderen auf Dinge und Artefakte. Der menschliche Körper wird einerseits als materiale Bedingung einjeder Praxis verstanden, denn er ist an jeder Praktik beteiligt, und andererseits ist er Effekt der Praxis, denn durch die Praktik wird er neu geformt. Keine Praktik geht spurlos am Körper vorbei und wenn es sich bei der Spur nur um eine vage Erinnerung, eine schlaflose Nacht, ein Lächeln aus dem Nichts oder einen kleinen Kratzer handelt (ebd.: 61ff).

Dinge und Artefakte gelten ebenfalls als wichtige Bestandteile der Bedingungen für die Formation der Praxis. Genau hierin liegt einer der zentralen Unterschiede zur klassischen Soziologie, in welcher die natürliche und die kulturelle Sphäre, Geist und Körper sowie Subjekt und Objekt getrennt werden, während praxistheoretische Ansätze versuchen, sie zu verbinden (ebd.: 76f). „Die Materialisierung des Sozialen und Kulturellen in den Körpern und den Artefakten positioniert die Praxistheorie in Opposition zu zwei [...] für die westliche Tradition einflussreichen ontologischen Dichotomien: zur Dichotomie zwischen Geist und Körper und zur Dichotomie zwischen Subjekt und Objekt als jeweils zwei separierten Sphären, von denen der jeweils erstgenannten - dem Geist und dem Subjekt – aus der Sicht des traditionellen Dualismus das Primat zukommt“ (Reckwitz 2003: 291). Die Bestrebung, solch dichotomisches Denken zu überwinden, rührt daher, dass der Geist ohne Körper nichts ist und das Subjekt ohne Objekt kein Subjekt ist. Sie bedingen sich gegenseitig und können nur zusammen gedacht werden.

Der dritte Pfeiler steht schliesslich für den **Sinn der Praxis**: Hier sind wir wohl der klassischen Soziologie am nächsten. Welchen Sinn hat das Geschehene? Welche Bedeutungen kommen den Praktiken zu? Hillebrandt (2014: 87ff) umschreibt den Sinn der Praxis mit kulturellen und symbolischen Formen. Auch sie müssen aus praxistheoretischer Sicht praktisch verstanden werden. Sie können nicht als ausseralltägliche abstrakte Werteideen begriffen werden. Vielmehr sind sie Teil der alltäglichen Praxis. Kultur ist folglich als die alltägliche symbolische Dimension der Praxis zu verstehen, die sich in Praktiken materialisiert, ihnen aber gleichzeitig auch als Grundlage dient (ebd.: 89). Hillebrandt (ebd.: 91) verwendet den Begriff des Repertoires – Kultur als ein Repertoire der Praxis. Dieses Repertoire umschliesst alle möglichen symbolischen Formen und Sinnhorizonte. Je nach praktischer Situation kommen unterschiedliche Elemente dieses Repertoires zum Zug, d.h. unterschiedliche Sinnzusammenhänge. Die Vorstellung eines kulturellen Repertoires passt ganz gut zur Soziologie der Konventionen, denn sie geht von einem Repertoire an Konventionen aus, welche je nach Situation in Erscheinung oder eben nicht in Erscheinung treten (vgl. Kap. 4.1.1).

Wie oben bereits erwähnt, kann nicht von der einen soziologischen Praxistheorie gesprochen werden. Vielmehr handelt es sich um ein Bündel verschiedener Ausdifferenzierungen von Praxistheorien, welche bezüglich dieser Grundpfeiler unterschiedliche Schwerpunkte legen. Die Soziologie der Konventionen wird häufig auch als pragmatistische Theorie beschrieben. Ich verstehe sie als eine Synthese des amerikanischen Pragmatismus und der Praxistheorien. Beide Denkschulen verstehen Handlungen gemäss Schäfer (2012: 20) als inkorporierte präreflexive Routinen, denn Gewohnheiten und implizites Wissen stellen die Grundlage allen Handelns dar. Während der Schaffenszeit von John Dewey, des einflussreichsten Vertreters des amerikanischen Pragmatismus, wurde das pragmatistische Verständnis von Handeln in dem Sinne weiterentwickelt, dass Spontaneität und Kreativität nicht mehr als das gegensätzlich Andere zur Gewohnheit betrachtet wurde. Handeln galt schliesslich – und tut es aus pragmatistischer Sicht noch immer – als Spannungsfeld zwischen Gewohnheiten und Krisen: Gewohnte Handlungsabläufe werden immer wieder durch unvorhergesehene Zwischenfälle unterbrochen. Diese sogenannten Krisen erfordern Problemlösungen. Gewohnheiten werden hinterfragt und schliesslich neuausgerichtet (Schäfer 2012: 30f). Praktiken werden neu arrangiert, indem z.B. Elemente, Logiken oder Artefakte, die

üblicherweise in Verbindung mit anderen Praktiken und Kontexten stehen, auf die sich in Krise befindende Praktik übertragen werden und dieser ein neues Gesicht geben. Genau diesen Prozess versteht Joas (1992) als die Kreativität des Handelns. Auch Stark spielt mit seinem Leitspruch und zugleich Titel seines Buchs ‚Sense of dissonance‘ (Stark 2009) auf dieses pragmatistische Verständnis von Handeln an. Aus Dissonanz entsteht Sinnhaftes durch Neukombination von bereits Bestehendem. Aus dieser Warte wird das Denken, bzw. die Problemlösung, der Gewohnheit nicht gegenübergestellt, sondern wird selbst als grundlegend habitualisiert verstanden (Schäfer 2012: 31). Auch Denkvorgänge beruhen auf bereits Bekannten, auf Gewohnheiten, die zu anderen Zeitpunkten in anderen Situationen bereits angewandt wurden. Ausgegangen wird also von einer Pluralität von Gewohnheiten, die je nach Situation unterschiedlich kombiniert werden, die sich gegenseitig unterstützen oder korrigieren können (Hartmann 2003: 166). Dewey (1983 [1922]: 32) sprach von der Prädisposition verschiedener Möglichkeiten, auf etwas zu reagieren. Mit verschiedenen Möglichkeiten sind verschiedene Gewohnheiten, bzw. in Deweys Sprache ‚habits‘ gemeint. Und unter Prädisposition kann man auch Repertoire in Hillebrandts Sinn (siehe oben) verstehen. In dieser Annahme einer Pluralität von Gewohnheiten steckt ein Veränderungspotenzial, welches die pragmatistischen Ansätze von Bourdieus Praxistheorie unterscheidet.

Ein zweites Grundprinzip des Pragmatismus ist die methodologische Ausrichtung an der sozialen Situation. Wie die Praxistheorien lehnen die Pragmatisten sowohl den methodologischen Individualismus (Rational-Choice-Modelle) als auch den methodologischen Institutionalismus (strukturalistische Soziologie) ab und wenden sich dem praktischen Setting einer sozialen Situation zu (Stark 2011: 334). Pragmatismus wird deshalb auch häufig eher als wissenschaftliche Methode denn als Theorie verstanden (Hess 2013: 87). Pragmatistisches Denken ist erfahrungsbezogen und orientiert sich an konkreten Problemen und Verhältnissen. Es folgt sozusagen der zentralen praxistheoretischen Grundprämisse, möglichst nah am Gegenstand zu forschen. Daher ist auch die Verwandtschaft dieser beiden theoretischen Ansätze nicht zu übersehen. Verwandt, aber doch nicht gleich: Insbesondere der Materialität der Praxis wird in der amerikanisch geprägten pragmatistischen Denkweise weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Dieser Einfluss, bzw. die geringere Betonung von Materialitäten, ist teilweise auch bei Untersuchungen im Sinne der Soziologie der Konventionen feststellbar, grundsätzlich werden Objekte hier aber als konstitutive Elemente der sozialen Welt verstanden. Beispielsweise wird von vergegenständlichten Werteprinzipien gesprochen, d.h. Artefakten, die einen gewissen Sinn verkörpern und daher sowohl Bedingung als auch Effekt von Praktiken darstellen.

Von den oben beschriebenen Pfeilern einer praxistheoretischen Fundierung (Praktiken der Praxis, Materialität der Praxis, Sinn der Praxis) ist für die Soziologie der Konventionen aber insbesondere das von grosser Bedeutung, was als der Sinn der Praxis beschrieben wurde. Prozesse der Entscheidungsfindung, Konfliktsituationen oder alltägliche Praktiken spielen sich schliesslich nicht im wertneutralen Raum ab, sondern sind verflochten in normative Prinzipien. Befinden sich Akteure in einer konflikthaften Situation und versuchen zur Einigung zu finden, bringen sie Argumente hervor, die sich auf etablierte Werteprinzipien stützen. Der Regisseur Marco erzählte mir während des Interviews von einem Konflikt mit einem Werbefilmproduzenten, welcher unbedingt mit zwei bestimmten Kindern als Schauspieler drehen wollte. Dem Produzenten gefielen sie optisch am

besten, d.h. eine ästhetische Wertelogik hat ihn zu dieser Priorität gebracht. Der Regisseur war aber der Überzeugung, dass diese Kinder nicht geeignet wären, denn sie hätten viel zu wenig schauspielerisches Potenzial. Zwei andere Kinder sagten ihm viel mehr zu. In dieses Qualitätsargument fliessen verschiedene Logiken ein: eine Logik der Effektivität – sind die Kinder fähig, das Gewünschte glaubwürdig zu vermitteln? Ist der geplante Werbespot in der zur Verfügung stehenden Zeit mit den beiden durchführbar? Lässt sich damit auf dem Markt Profit erzielen, bzw. erzielt die Werbung einen Markterfolg? Für den Regisseur spielen aber bei seiner Priorisierung der anderen Schauspieler auch persönliche Präferenzen mit, denn er selbst hätte bei der Durchführung des Werbespots mit den beiden mehr Spass und Erfüllung aufgrund der höheren Qualität. Nun, in diesem Konflikt ging es darum, wer am Ende Recht behält. Der Regisseur hatte schliesslich nachgegeben, was er im Nachhinein bereute, denn der Dreh war sehr schwierig und auf die vom Werbeproduzenten gewählte Darstellerin mussten sie fast gänzlich verzichten, weil sie sich nicht für den Spot eignete. Das passiere ihm heute nicht mehr, erzählte der mittlerweile erfahrene Regisseur. Heute setze er sich in solchen Situationen mit dem Argument durch, dass er viel erfahrener sei in der Beurteilung von schauspielerischen Fähigkeiten. Das funktioniere in der Regel sehr gut.

Solche Werteprinzipien wie Ästhetik, Effektivität, Profitmaximierung, Selbstverwirklichung und Erfahrung bilden die Grundlage von Konventionen. Es sind Konventionen, die sich durch die gesellschaftliche – d.h. kollektive – Praxis herausgebildet haben und noch immer gebildet werden, um die Ungewissheit in der sozialen Interaktion zu verringern und damit Handlungen zu koordinieren. Was unter einer solchen Konvention verstanden wird, soll im Folgenden erläutert werden.

3.2 Konventionen als Rechtfertigungslogiken

In vielen Situationen scheint es unbestritten, wie gehandelt werden soll, da es „immer“ schon so gemacht wurde und dies auch kontextgebunden als sinnvoll betrachtet wird: So bestimmt zum Beispiel der zahlende Auftraggeber den Inhalt des Auftrags und der Auftragnehmer versucht dessen Wünsche zu erfüllen. Liefert der Auftragnehmer – z.B. ein Graphiker – einfach was anderes, weil ihm das mehr Spass gemacht hat, wird das der Auftraggeber mit grosser Wahrscheinlichkeit nicht akzeptieren. Solch klar definierte Situationen ‚Auftraggeber zahlt, Auftragnehmer leistet Arbeit‘ sind von eindeutigen, etablierten Konventionen geprägt, die kaum angezweifelt werden. Eine Konvention fungiert als handlungsleitendes Werteprinzip, das einer gewissen Logik folgt. Im genannten Beispiel der Auftragssituation orientieren sich die Betroffenen an einer Logik des Marktes, denn die Zufriedenheit des zahlenden Kunden garantiert dem Graphiker sein Einkommen: Je besser die Leistung, desto höher der Gewinn. Es können durchaus auch andere Logiken in der geschilderten Situation relevant sein. Allenfalls bedeutet es dem Graphiker viel, was der Kunde von ihm hält und wie er seine Leistungen beurteilt. Schliesslich geht es um seinen Ruf als Graphiker – Anerkennung ist ihm wichtig.

Viele weitere Konventionen könnten einen Einfluss auf die Situation ausüben. In der Soziologie der Konventionen wird von einer Pluralität von koexistierenden Konventionen ausgegangen. Je nach Situation und beteiligten Akteuren sind unterschiedliche Konventionen von Bedeutung. Sie dienen als situative Ressourcen, welche den Akteuren zur Handlungskoordination, zur Evaluation und zur Rechtfertigung von Praktiken zur Verfügung stehen (Diaz-Bone 2011: 14, 23). In einer unbestrittenen, eindeutigen Situation gilt nur eine Konvention oder ein harmonisches Zusammenspiel von Konventionen als angemessen und alle anderen Konventionen sind in dem Moment virtuell vorhanden. Auch Ökonomien konstituieren sich aus einer Pluralität von Konventionen. Gewiss nimmt die Marktkonvention häufig eine dominierende Funktion ein, jedoch wirkt sie in Kombination mit anderen Konventionen. Boisard und Letablier (1987) zeigen anhand der Gegenüberstellung zweier Camembert-Sorten, des lokal und familienbetrieblich produzierten normanischen Camemberts und des industriell produzierten, standardisierten Camemberts, dass innerhalb eines Marktes unterschiedliche Konventionen koexistieren können und die Ausprägung des Marktes formen.

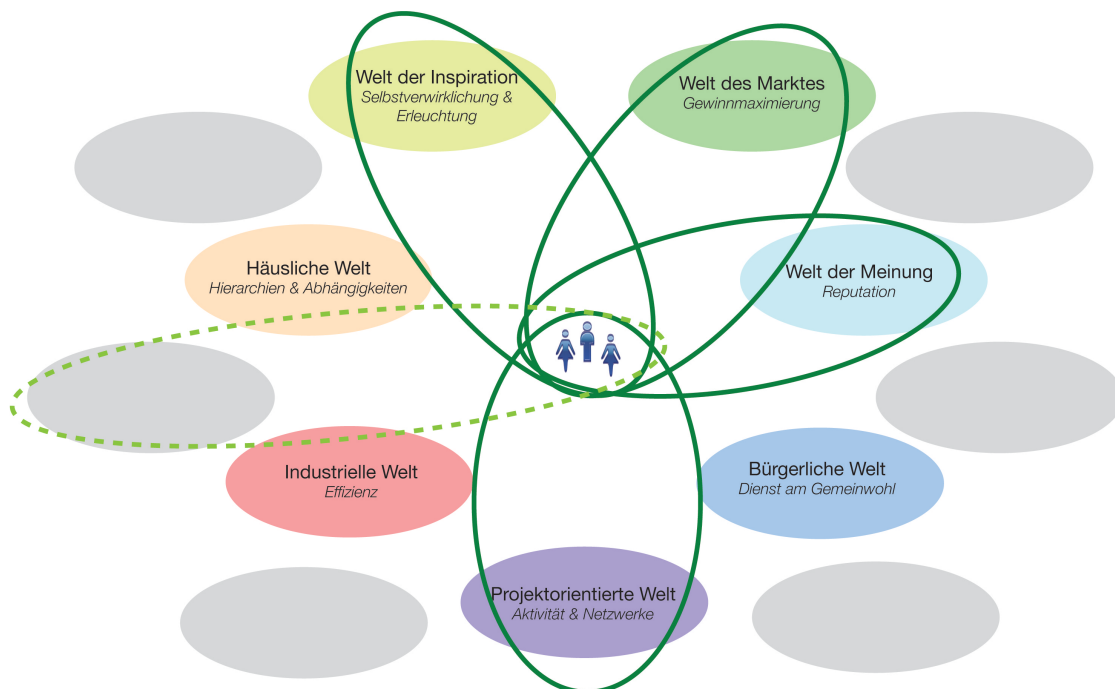
Konventionen werden manchmal auch als Welten oder Poleis bezeichnet, die einer bestimmten Wertelogik folgen. Diese inhärente Logik bestimmt, worum es in einer Welt geht, was zählt, d.h. was den Wert des Grossen – Thévenot und Boltanski sprechen von *Grandeur* – ausmacht. Dadurch bildet sich eine Werteordnung heraus. In der Welt des Marktes liegt die Priorität beispielsweise auf hohen Absätzen und Gewinnen, während sie in der bürgerlichen Welt auf dem Gemeinwohl des Volkes liegt. Boltanski und Thévenot (2007 [1991]) formulierten anfänglich sechs solche Welten. Boltanski und Chiapello (2003 [1999]) ergänzten das theoretische Gerüst durch die projektbasierte Welt und Lafaye und Thévenot (1993) durch die ökologische Welt. Für die Herleitung und den Beschrieb der einzelnen Wertewelten kombinierten sie Gedanken aus historisch bedeutsamen polit-philosophischen Werken z.B. von Adam Smith, Jean-Jacques Rousseau und Thomas Hobbes mit Erkenntnissen aus eigenen empirischen Studien.

Die Analyseeinheit der Soziologie der Konventionen ist die soziale Situation, in welcher Akteure miteinander interagieren. Akteure können im Grunde genommen nie sicher sein, wie sich andere an der Situation beteiligte Akteure verhalten werden und was sie voneinander erwarten. Um diese Unsicherheit abzubauen und die soziale Interaktion verlässlicher zu machen, können sich durch die Alltagspraktik Konventionen herausbilden, welche ein genormtes Verhalten in einer solchen Situation vorgeben. Sie stellen also Normen und Regeln dar, welche wechselseitige Erwartungen koordinieren und stabilisieren. Bestellt der Kunde beim Graphiker ein Werbeplakat, kann er davon ausgehen, dass dieses bis zum abgemachten Termin fertig ist und er den abgemachten Preis dafür zahlt. Nun liegt das besondere Interesse der Soziologie der Konventionen nicht auf diesen klar geregelten Situationen, in denen alles glatt läuft. Vielmehr interessieren die turbulenten Situationen, in welchen verschiedene Werteordnungen aufeinander treffen und ausgehandelt werden. Dies ist insbesondere bei Konflikten der Fall. Werden Erwartungen zum Beispiel nicht erfüllt, sind Rechtfertigungen gefragt, die das Nicht-Erfüllen begründen. Es werden Argumente hervorgebracht und hierfür werden von Alltagsakteuren Wertelogiken, bzw. Konventionen mobilisiert. Angenommen der Graphiker wird mit dem Werbeplakat nicht bis zum abgemachten Termin fertig, könnte er dies zum Beispiel damit begründen, dass es noch nicht seinen Ansprüchen genüge. Hätte er

noch einen Tag mehr Zeit, könnte er dem Plakat noch den letzten Schliff geben. Er könnte aber auch argumentieren, dass seine Kinder krank waren und er deshalb zu wenig Zeit für seine Arbeit hatte. Lässt sich der Kunde von der Begründung überzeugen und finden Kunde und Graphiker zu einer Einigung, ist die Äquivalenz wieder hergestellt.

In der unten abgebildeten Graphik wird schematisch eine soziale Situation dargestellt, welche durch verschiedene Wertelogiken geprägt wird: Im abgebildeten Fallbeispiel sind es die Welt der Inspiration, welche sich an der Idee der Selbstverwirklichung orientiert, die Welt des Marktes mit seiner Ausrichtung an der Gewinnmaximierung, die Welt der Meinung, welche sich um den Wert der Reputation dreht und die projektorientierte Welt, welche dem Credo Flexibilität und Dynamik folgt. Es wurden beispielhaft diese vier Welten ausgewählt, weil sie dem stereotypen Arbeitsfeld des kreativen Unternehmers entsprechen. Es sind Welten, die im untersuchten empirischen Material häufig im Zusammenhang mit kreativen Arbeitspraktiken auftauchen. Mit der gestrichelten Linie wurde eine weitere Blase umrahmt, deren Inhalt bewusst leer blieb, um deutlich zu machen, dass auch Wertelogiken eine Rolle spielen können, die nicht durch Boltanski und Thévenot ausgearbeitet wurde. Beispielhaft könnte dies eine Welt der Ästhetik oder eine Welt des Handwerks sein.

Abbildung 3: Rechtfertigungslogiken



Eine besondere Rolle wird in der Konventionstheorie auch den Objekten zugeschrieben. Sie werden als konstitutive Elemente der sozialen Welt betrachtet, denn erst durch die Objekte werden Rechtfertigungsordnungen zu sozialen Welten (Diaz-Bone 2011: 25). Dies kommt daher, dass es vergegenständlichte Äquivalenzen gibt, welche Konventionen stabilisieren. Vergegenständlichte

Äquivalenzen können in Form von Verträgen, Offerten, Zeitplänen oder Storyboards auftreten. Dabei handelt es sich also um verschriftliche Abmachungen, die als vergegenständlichte Regeln fungieren und damit Handlungsweisen lenken (Boltanski & Thévenot 2011: 46f). Obwohl Materialitäten als konstitutive Elemente von praktischen sozialen Situationen anerkannt werden, rücken sie meines Erachtens in vielen konventionalistischen Forschungsprojekten eher in den Hintergrund. Die analytische Diskussion dreht sich vielmehr um die verschiedenen Sinnhorizonte bzw. Wertelogen oder Konventionen, welche von menschlichen Akteuren praktiziert werden. Dabei gelten Materialitäten zwar als Teil der Praxis, aber eher im Sinne von menschlich konstruierten Artefakten als der „natürlichen“ Umwelt. Sie wurden zu etwas Sinnhaften gemacht und spielen deshalb eine konstitutive Rolle in der Praxis.

3.3 Die Analyse von Konventionen in ‚praktischen Formationen‘

Hillebrandt (2014: 59f) unterscheidet zwischen Einzelpraktiken, Praxisformen und Praxisformationen. Eine Einzelpraktik umfasst eine einzelne Tätigkeit wie das Trinken von Wasser, das Zähneputzen, das Ziehen einer Linie und das Formulieren eines Satzes. Reiht man einige solcher Tätigkeiten aneinander, z.B. das Formulieren vieler Sätze, das Lesen von Literatur und das Herstellen von Verbindungen zwischen Literatur und eigenen Gedanken gelangt man zur Praxisform „Schreiben einer wissenschaftlichen Arbeit“. Viele Einzelpraktiken wurden zu einer Praxisform verkettet. Praktiken bringen andere Praktiken hervor und sind somit Effekt und Ursache zugleich. Wird die Praxisform des wissenschaftlichen Schreibens schliesslich durch andere Praxisformen wie der Datenerhebung, Konferenzbesuchen und dem Halten von wissenschaftlichen Vorträgen ergänzt, gelangen wir beispielsweise zur Praxisformation einer Promotion oder zur Formation der Wissenschaft, wenn man es noch weiter fassen will. Die Skala ist immer verschiebbar, d.h. Praktiken können meist noch enger gefasst und Praxisformen bzw. -formationen meist noch weiter gefasst werden. Folglich sollte insbesondere die Unterscheidung zwischen konkreten Praxisformen und -formationen nicht als universell verstanden werden, sondern immer am Gegenstand orientiert sein: D.h. eine Praxisform in einen Kontext kann je nach Fragestellung in anderen Kontext durchaus auch eine Formation darstellen. Die Formation zeichnet sich gemäss Hillebrandt (2014: 103) dadurch aus, dass sie eine spezifische Assoziation von diskursiven, symbolischen, dinglichen und habituellen Elementen darstellt, welche eine übersituative Wirkung entfaltet und Praktiken affiziert. Damit bezeichnet die Praxisformation das, was bei Foucault das Dispositiv (Foucault 1978) bezeichnet, nämlich eine spezifische Versammlung von immateriellen und materiellen Dingen, d.h. also Diskursen, Praktiken, Symbolen und Artefakten, die eine gewisse Norm produzieren, die sie an verschiedenen Orten und zu verschiedenen Zeitpunkten in ähnlicher Anordnung auftreten. Die Begriffe Form und Formation deuten grundsätzlich darauf hin, dass die Praxis prozesshaft geformt wird. Sie werden durch praktische Einzelereignisse geformt. Im vorliegenden Beispiel der kreativen Arbeit können das Finden einer Idee, das Finden der richtigen Kameraeinstellung oder das Formulieren einer Argumentation als Einzelpraktiken verstanden werden, welche im Zusammenschluss mit anderen Praktiken zur Praxisform der Kreativen Arbeit

führen. Wird die kreative Arbeit schliesslich in einen grösseren institutionellen Kontext gebettet, ergibt sich daraus schliesslich die Formation einer kreativen Ökonomie.

Konventionen werden also praktiziert. Sie richten sich nach einem Sinn, bzw. einer gewissen Wertelogik aus, sie werden durch Körper ausgeführt und durch materielle Artefakte stabilisiert. In meinem empirischen Material suchte ich demzufolge nach Praktiken, die mit der Kreativitätsidee in Verbindung gebracht werden, bzw. von ihr abgegrenzt und als un kreativ beschrieben werden. Ich versuchte herauszuarbeiten, an welchen Konventionen sich die geschilderten Praktiken orientieren. Welchen Rationalitäten unterliegen gewissen Praktiken in einem spezifisch geschilderten Kontext? Sind verschiedene Rationalitäten präsent? Sind diese komplementär oder eher konflikt haft? Wie wird mit den konflikt haften umgegangen?

Wie in Kap. 4.2 aufgezeigt wird, besteht das vorhandene Datenmaterial mehrheitlich aus Transkripten von qualitativen Interviews und aus Feldnotizen, die aus teilnehmender Beobachtung stammen. Die Theorie würde womöglich sagen, dass ein methodologisches Interesse an Praktiken, die sich eben nicht nur auf der diskursiven Ebene abspielen, und an sozialen Situationen, in welchen Menschen interagieren, durch qualitative Interviews nur beschränkt befriedigt werden kann. Die Praxis, welche ich bei der Datenerhebung erfahren habe, sagt mir allerdings etwas anderes: Obschon ich zum Einstieg der Datenerhebung verteilt über drei Monate eine teilnehmende Beobachtung in einem Setting durchgeführt habe, an welchem einige meiner Interviewpartner beteiligt sind, beziehen sich viele meiner analytischen Denkprozesse und Schlussfolgerungen primär auf die Transkripte der meist individuell geführten Gespräche. Durch die teilnehmende Beobachtung habe ich zwar enorm wertvolle Einblicke in ein breites Spektrum an praktischen Settings erhalten, sie dienen mir aber mehr als ein Fundament für ein Verstehen der praktischen Handlungslogiken, welche mir später durch die Gespräche mit den Interviewpartnerinnen und -partner vertieft zugänglich gemacht wurden. Ausserdem hatte ich den Eindruck, dass die erhobenen Daten während der Beobachtungsphase viel stärker durch mich als Forschende beeinflusst wurden, denn was schliesslich in die Feldnotizen gelangte, wurde durch mich selektiert. Es war also das, was ich mit meinem theoretischen Vorwissen für relevant hielt. In den Gesprächen, welche wortwörtlich transkribiert wurden, lenkten die Interviewten den Gesprächsverlauf hingegen aktiv mit, indem sie ihre eigenen Relevanzsysteme entfalteten und nach ihrem Verständnis auf meine Fragen und Anregungen eingingen. Durch ausgiebigere teilnehmende Beobachtungen verschiedener Settings hätten sich womöglich mehr situative Fallbeispiele ergeben, die aber aus meiner Sicht für das Verstehen der Herstellungsweise von kreativen Arbeitspraktiken nicht unbedingt besser gewesen wären als die geschilderten Situationsbeschriebe der interviewten Personen.

3.4 Anwendung auf subjektive und intersubjektive Aushandlungsprozesse

Die Soziologie der Konventionen richtet ihr Augenmerk üblicherweise auf soziale Situationen, in welcher Akteure interagieren, diskutieren und Konflikte aushandeln. Sie interessieren sich für das Aufeinandertreffen verschiedener Wertelogiken und wie sich diese arrangieren lassen. Wie soeben erläutert, verfolge ich in diesem Dissertationsprojekt keine typisch praxistheoretische und

situationsorientierte empirische Vorgehensweise. Der Datenkorpus besteht zu einem grossen Teil aus Transkripten von qualitativen Interviews. Im Fokus der vorliegenden Untersuchung stehen also nicht direkt durch die Forscherin beobachtete soziale Situationen, sondern subjektive Sichtweisen auf soziale Situationen und subjektive Aushandlungsprozesse bezüglich kreativer Arbeitspraktiken. Gewissermassen nehmen die Interviewten die Perspektive der/des Forschenden ein und reflektieren über Erlebtes und persönliche Einstellungen: Sie machen Beobachtungen zweiter Ordnung (vgl. Kap. 4.1). Dazu werden sie durch geeignete Fragen der Forscherin aufgefordert. Durch Beschrieb der alltäglichen Arbeitspraktiken und deren Kontextualisierung machen die Interviewten teilweise für sie implizites Wissen explizit. Sie beziehen sich dabei sowohl auf Situationen, die individuell geprägt sind, als auch auf solche, die in der Gruppe stattfinden. Manchmal sind die Situationen eindeutig von einer Wertelogik geprägt, manchmal von mehreren, die komplementär wirken, und manchmal von mehreren, die Konflikte auslösen. Es geht also nicht primär um situative Akteurskonflikte, sondern sowohl um persönliche als auch interaktive Aushandlungsprozesse, die durchaus auch konflikthaft sein können, es aber nicht sein müssen, um forschungsrelevant zu sein.

In der Empirie wird sichtbar werden, dass die Interviewten bei ihren Beschreibungen von kreativen Praktiken unterschiedliche Subjektpositionen umschreiben, die sie selber oder auch andere besetzen können. Mit einem konstruktivistischen Hintergrund und Anlehnungen an poststrukturalistische Denkschulen ist es obsolet zu erwähnen, dass Konzepte wie Subjekte und Identitäten nicht als eindeutig und stabil verstanden werden, sondern als mannigfaltig. Ein Individuum hat also nicht *eine* stabile Identität, es hat multiple, denn Identitäten sind verflochten mit dem Rundherum und ändern sich daher von Situation zu Situation (Du Gay 2007). Sie sind kontextuelle Konstruktionen von Diskursen, Praktiken und Positionen. Wie Hall (2004) und du Gay (2007) sagen: Identitäten sind plural, fragmentiert und diffus aber nie einheitlich. Spezifische Formen von Persönlichkeit entstehen in spezifischen Situationen. Massey (2004: 5) stellt diesbezüglich Interaktionspraktiken in den Vordergrund. Identitäten werden durch Beziehungen geschmiedet und das andauernd von Neuem: „our beings, our identities, are constituted in and through those engagements, those practices of interaction. Identities are forged in and through relations. In consequence they are not rooted or static, but mutable ongoing productions“ (Massey 2004: 5). Individuen bewegen sich zwischen sozialen Situationen und in jeder Situation wird jeweils eine gewisse Subjektposition eingenommen. In einzelnen Situationen wirken gewisse Kräfte (Diskurse, Wertvorstellungen, Konventionen), sodass sich das Subjekt relational zu diesem Kräftefeld verhält. Für das vorliegende Projekt ist dies von besonderer Bedeutung, weil es genau nicht darum geht, gewisse Arbeitsfelder als kreativ und andere als nicht-kreativ zu bezeichnen. Vielmehr geht es darum, wie Konzeptionen von kreativen Praktiken in unterschiedlichen Arbeitsfeldern und innerhalb dieser in verschiedenen Arbeitssituationen variieren und ob sich über diese Differenzen hinweg gewisse Muster abzeichnen, die trotzdem übergeordnete Schlüsse zulassen.

3.5 *Leistung und Grenzen des Ansatzes*

Aus verschiedenen Gründen vermochte es die Denkschule der Soziologie der Konventionen mich zu überzeugen, dass sie für dieses Forschungsprojekt geeignet ist:

- Sie richtet ihren Blick auf konkrete Situationen des Alltags und bewegt sich damit auf einer Mikroebene.
- Gleichzeitig orientiert sie sich aber auch am Grossen, denn Konventionen sind als Formationen übersituativ wirksam. Boltanski stellt in einem Interview klar, „dass es dabei nicht nur um Ethnomethodologie geht, bei der alles permanent im Ausgang von den Ressourcen der lokalen Situation konstruiert wird und die institutionelle Dimension zu verschwinden droht. Denn durch die Polis wird auf einen Rahmen verwiesen, der weit über die Situation hinausgeht, da man ja allgemeine Konventionen hat, die überall gelten“ (Basaure 2008: 7).
- Die Soziologie der Konventionen stellt die Praxis ins Zentrum und postuliert damit, dass es neben dem Diskursiven auch Körperliches und Materielles gibt, was zum sozialen Geschehen beiträgt. Sie zeichnet sich durch einen Blick für Pluralität aus, sieht über herkömmliche Grenzen hinweg und versteht soziale Praktiken integrativ.
- Gegensätze werden überwunden, denn die Einsicht, dass Ich ohne Du, Geist ohne Körper und Subjekt ohne Objekt nichts wäre, ist dem praxistheoretischen Verständnis von Sozialität inhärent.

Die Überwindung von Gegensätzen zeigt sich auch sehr schön in dieser Arbeit zugrunde liegenden empirischen Material. Obwohl das exklusiv und alltäglich Kreative als sich gegenüberstehende Praktiken dargestellt werden, sind sie zugleich verzwickelt ineinander und nicht voneinander loszulösen. Das Exklusive baut auf dem alltäglichen auf oder wie die Pragmatisten sagen würden: Auch das Exklusive ist habitualisiert (vgl. Kap.7).

Limitiertes Anwendungsgebiet

Aufgrund ihres Blickes für Pluralität und konkrete soziale Situationen ist die Soziologie der Konventionen auf vieles anwendbar, aber eben doch nicht auf alles. Sie beschäftigt sich mit spezifischen Handlungspraktiken, die sich an Rechtfertigungslogiken orientieren. Nicht alle Praktiken tun das, denn es gibt auch Handlungslogiken, die keiner Rechtfertigung bedürfen (Diaz-Bone 2011: 29). Jemandem etwas zu Liebe zu tun, weil man in einem Vertrauensverhältnis zueinander steht, bedarf zum Beispiel keiner zusätzlichen Rechtfertigung. Es sind also insbesondere emotional motivierte Handlungen, die sich dem Rechtfertigungszwang entziehen. Boltanski & Thévenot (2011) unterscheiden deshalb zwischen dem Rechtfertigungsregime (hierauf fokussiert die Theorie), Affektregime und dem Regime der Vertrautheit, denen sie leider keine weitere Beachtung schenken. Boltanski führt diese Unterscheidung allerdings im Gespräch mit Basaure (2008: 3ff) etwas aus. Da differenziert er vier Handlungsregime: Das erste Handlungsregime ist das altbekannte, welches Thévenot und Boltanski als ein Regime der Auseinandersetzung beschrieben haben, in welchem Äquivalenzen, d.h. Rechtfertigungslogiken wirksam sind, d.h. Handlungsabläufe sind rational nachvollziehbar. Es gäbe daneben aber natürlich auch Handlungsregime der Auseinandersetzung, in welchen Äquivalenzen keine Rolle spielen. Die Handlung entziehe sich hier

der rationalen Logik und vollziehe sich in einem Regime der Gewalt. Neben den Auseinandersetzungen gäbe es aber auch zwei Regime des Friedens: Zum einen sind dies jene Regime, in welchen Äquivalenzen wirksam sind. Dabei handelt es sich um eindeutige Situationen, in welchen Handlungen unhinterfragt erfolgen. Äquivalenzen sind nicht explizit sichtbar aber implizit wirksam. Boltanski denkt hier insbesondere an die Rolle von verpflichtenden Objekten wie Zugfahrplänen und Arbeitsverträgen, welche das Handeln leiten und damit als Koordinationsprinzip fungieren. Ich denke hier aber auch an Situationen, die sich an implizitem Wissen orientieren und habitualisiert erfolgen. Wird man zur Rechtfertigung der Handlung aufgefordert, kann man sie wohl begründen, sie wird aber kaum angefochten, weil das Handeln im gegebenen Kontext sinnhaft erscheint. Als viertes Handlungsregime nennt Boltanski das Regime der Liebe. Handlungen unterliegen hier keiner Ratio und sind somit nicht berechenbar.

Boltanskis Unterscheidung der vier Handlungsregime überzeugt nicht vollständig, denn die einzelnen Regime scheinen nicht so einfach zu trennen zu sein. Aus meiner Sicht gibt es viele soziale Situationen, in welchen sich verschiedene Handlungsregime überlagern und sich auch gegenseitig stützen. Beispielsweise heiraten viele Menschen aus Liebe, tun dies aber gleichzeitig auch aus juristischen oder ökonomischen Gründen. Das Regime der Liebe wird in einem solchen Fall an ein Regime der Äquivalenz gekoppelt. Oder man stelle sich vor, im US-Bundesstaat Texas würde eine Todesstrafe an einem mehrmaligen Sexualtäter verübt, dann würde dies wohl von Befürworterinnen und Befürwortern der Todesstrafe nicht als ungerechtfertigt bezeichnet werden, sondern vielmehr als eine Wiederherstellung der Äquivalenz, bzw. der Gerechtigkeit: Gewalt wird also durch Gewalt gerächt. Boltanskis Unterscheidung der vier Handlungsregime erscheint als ein gescheiterter Versuch, aus dem Analyserahmen der Soziologie der Kritik Ansätze einer Gesellschaftstheorie zu entwickeln. Aus meiner Sicht ergibt es keinen Sinn, einzelne Handlungsregime stringent voneinander unterscheiden zu wollen. Die Aufstellung der vier Regime ist aber trotzdem sinnvoll, um besser zu verstehen, womit sich Arbeiten in der Tradition der Soziologie der Konvention beschäftigen. Im Fokus stehen also Situationen, die nicht primär durch Unterdrückung und Zwang auf der einen Seite und durch Liebe und Gefälligkeit auf der anderen Seite gekennzeichnet sind. Es handelt sich um Situationen, in welchen verschiedene Handlungsoptionen bestehen, die rational begründbar sind. Anders als Boltanski würde ich diese Situationen allerdings nicht als ganz losgelöst von Affektivität und Zwängen betrachten, denn solche Aspekte können durchaus auch in die Argumentations- und Handlungsweise von Akteuren einfließen.

Ungleiche Machtverhältnisse eher im Hintergrund

Dem Machtbegriff wird in der pragmatistischen Soziologie keine besondere Beachtung geschenkt, bzw. er findet darin keinen wirklichen Platz. Dies wurde der Soziologie der Konventionen vor allem nach dem Erscheinen von ‚Über die Rechtfertigung‘ (Boltanski & Thévenot 2007 [1991]) von marxistisch und bourdieuschen geprägten Denkweisen vorgeworfen. Boltanski entgegnet dieser Kritik zum einen, dass sie missverstanden wurden, denn sie würden Machtverhältnisse keineswegs für inexistent halten, nur standen sie bei der Entwicklung des Analyserahmens nicht im Vordergrund. Zum anderen ist Boltanski aber überzeugt, dass es in sozialen Welten auch was

anderes als Herrschaft gibt. Um Herrschaft kritisieren zu können, muss auch das Nicht-Herrschaftliche möglich sein. „Gegen Theorien, die die gesamte Betonung auf Machtverhältnisse, auf Interessensverhältnisse und sogar auf Gewalt legen (denn ein Konzept der symbolischen Gewalt erlaubt es, alle sozialen Beziehungen einer Form der Gewalt zuzuordnen), haben wir es verstanden zu zeigen, dass es Situationen gibt, in denen die Personen sich kritisieren und sich rechtfertigen. Andererseits sagen wir aber nicht, dass alle Situationen genau diesem Typ entsprechen“ (Boltanski in: Basaure 2008: 13). Und etwas später verdeutlicht er: „Wenn man aber alles aus der [theoretischen] Perspektive der Kritik [mit Fokus auf Machtverhältnisse] sieht, entgeht einem die Hälfte der Dinge“ (ebd.: 15). Vertreterinnen und Vertreter der Soziologie der Konventionen stellen die Möglichkeit der Kritik von Alltagsakteurinnen und -akteuren in den Vordergrund. Sie interessieren sich also vor allem für Situationen, die nicht vorgegeben sind, in welchen also Entscheidungsmöglichkeiten bestehen. Ist dies nicht der Fall, d.h. es besteht kein Handlungsspielraum, denn die Handlungsweise ist vorgegeben, kann dies entweder an Machtverhältnissen oder aber an routinisierten Handlungsabläufen liegen, die nicht hinterfragt werden, wobei Routine gewiss auch mit Macht kombiniert sein kann. Diese Situationen stehen aber nicht im Fokus. In Situationen, in welchen Kritik möglich ist, steckt gemäss Boltanski das Veränderungspotenzial von sozialen Zusammenhängen.

Ein Analyserahmen, keine allgemeine Gesellschaftstheorie

Boltanski macht im Gespräch mit Basaure (2008) deutlich, dass er nie den Anspruch auf die Entwicklung einer allgemeinen Gesellschaftstheorie erhoben habe. Er sieht die Soziologie der Konventionen oder Soziologie der Kritik – wie er sie häufig nennt – vielmehr als einen Analyserahmen, ein Forschungswerkzeug, das der Analyse empirischer Auseinandersetzungen dient. Im vorliegenden Forschungsprojekt wird die Soziologie der Konventionen genau als ein solches Werkzeug verwendet, denn die Analyse des Datenmaterials wurde durch diesen Rahmen auf die Rolle von Wertelogiken in praktischen Settings geschärft. Durch die praxistheoretische Fundierung versuchte ich allerdings, über das analytische hinauszugehen und dem Vorhaben auch ein theoretisches Gesicht zu geben. Das untersuchte Forschungsfeld der kreativen Arbeitspraktiken ist zwar nicht nur durch das Handlungsregime der Rechtfertigung geprägt, aber doch zu einem beträchtlichen Anteil. Häufig bestehen Optionen, allerdings ist dies nicht immer der Fall. In meiner Empirie bin ich u.A. auf Situationen gestossen, in welchen gewisse Prinzipien vorherrschen, d.h. die Kritik daran kaum eine Chance hat, oder aber gewisse Prinzipien im Disput andere bezwingen. Das oben beschriebene Beispiel der Konfliktsituation zwischen dem Regisseur und dem Produzenten um die Auswahl der Kinder-Schauspieler stellt einen Konfliktfall dar, in welchem sich schliesslich ein Prinzip durchsetzen konnte und die anderen in den Hintergrund drängte. Der Produzent trat als zahlender Kunde auf und gewann dadurch gemäss einer Marktlogik die Bestimmungsmacht. Das war aber laut Regisseur die falsche Konfliktlösung, denn diesem Entscheid folgten viele weitere Probleme, die mit einer anderen Entscheidung hätten verhindert werden können. Wie viel Erfahrung und Kompetenzen man vorzuweisen hat, sei in einem solchen Konflikt grundsätzlich viel wichtiger als Status und Zahlungsabhängigkeiten. Deshalb blieb diese Art von Fehlentscheid zugunsten des unerfahrenen Produzenten in seiner Karriere ein Einzelfall.

In gewisser Weise überrascht das, denn der Produzent fungiert am Set als Koordinator und Auftraggeber und ist damit dem Regisseur ‚theoretisch‘ höhergestellt. Die übliche Hierarchie, die von einer Marktlogik ‚Auftraggeber zahlt und Auftragnehmer befriedigt Bedürfnisse‘ geprägt ist, wird in solchen Situationen durch die Praxis durchbrochen. In diesem Sinne stiess ich auf unzählige Situationen, in welchen verschiedene Wertelogiken und Argumentationsweisen sowohl auf übliche und weniger übliche Weise aufeinandertreffen und ausgehandelt werden. Welche Logiken sich durchsetzen, variiert stark zwischen einzelnen Kontexten, wie wir im Laufe der empirischen Darstellungen sehen werden.

4 Methodologie

In einer praxistheoretischen Sichtweise sind Wertelogiken und Konventionen nicht als vorstrukturierte Konstanten oder natürliche Gesetze zu verstehen, welche das Handeln bzw. die Praxis von Individuen determinieren. Vielmehr werden Wertelogiken und Konventionen durch die soziale Praxis hergestellt und stabilisiert. Sie sind soziale Konstruktionen. Durch die wiederkehrende Praxis von Individuen in verschiedenen sozialen Gefügen werden sie herausgebildet und üben in der Folge wiederum einen strukturierenden Einfluss auf die soziale Praxis aus. Über die Zeit können sich neue Wertelogiken und Konventionen etablieren, während andere an Bedeutung verlieren.

Dieses praxistheoretische Verständnis von sozialem Geschehen und die forschungsleitenden Fragen dieser Arbeit spuren den Weg wesentlich vor, indem sie ein sozialkonstruktivistisches Forschungsdesign nahe legen, welches sich auf qualitative Methoden beruft. Da das Ziel einer Dekonstruktion des oberflächlich Sichtbaren – nämlich eines schwammigen Kreativitätsbooms auf verschiedenen Diskursebenen – verfolgt wird, geht es nicht um das Vorder-, sondern um das Hintergründige: Es geht um Gegenstände und Prozesse, die hinter dem Offensichtlichen verborgen liegen. Es soll keine allgemeingültige Antwort auf die Frage nach der Rolle von Kreativität in der Gegenwartsgesellschaft gegeben werden. Das Forschungsinteresse richtet sich vielmehr auf alltägliche Praktiken, die mit Kreativität in Verbindung gebracht werden, und welche Wertelogiken sie dabei herstellen bzw. auf welche Konventionen sie sich berufen.

Die sozialkonstruktivistische Perspektive und verschiedene qualitative Methoden dienten mir bei diesem Vorhaben als Rahmen und Werkzeuge, um das Hintergründige, das in alltäglichen Praktiken Verankerte zu erschliessen. Die beiden Begriffe *Sozialkonstruktivismus* und *qualitative Forschung* treten häufig gemeinsam auf und vermengen sich teilweise in methodischen Darlegungen. Im Folgenden versuche ich, die beiden voneinander zu trennen und zuerst auf sozialkonstruktivistische Grundzüge einzugehen. Qualitative Forschung wird zwar häufig im Rahmen der konstruktivistischen Forschungstradition angewandt, aber sie ist keineswegs ausschliesslich an sie gebunden. Qualitative Forschung ist vielseitig und kann auf unterschiedliche Weise angewandt werden. Merriam (2009: 7ff) unterscheidet zwischen vier epistemologischen Perspektiven: der positivistischen, der interpretativ-konstruktivistischen, der kritisch-aktivistischen und der post-strukturalistischen/postmodernen. Obwohl ich die vierte Perspektive des Poststrukturalismus nicht als eigene erkenntnistheoretische Perspektive bezeichnen würde, sondern sie als Teil des interpretativ-konstruktivistischen Paradigmas betrachte, halte ich Merriams Unterscheidung für hilfreich, um die eigene Position und den eigenen Umgang mit empirischen Daten zu hinterfragen. Meines Erachtens können qualitative Methoden in all den genannten Forschungstraditionen eingesetzt werden, allerdings erfolgt je nach epistemologischer Einbettung insbesondere der Umgang mit den Daten, also die Erhebung, Analyse und Interpretation, auf unterschiedliche Weise. Einige Ausprägungen der qualitativen Forschung sind nur in der sozialkonstruktivistischen Forschungstradition denkbar und bieten in diesen Fällen einen Weg, der Prämisse von subjektiv konstruierten Wirklichkeiten, angemessen zu begegnen.

4.1 Sozialkonstruktivistisches Paradigma

Was heisst es, sozialkonstruktivistische Forschung zu betreiben? Welche Annahmen liegen dieser Art von Forschung zugrunde? Und wie gelangt man auf diesem Forschungsweg zu Erkenntnissen, die über den Einzelfall hinweg relevant sind? Wie werden Wahrheiten bzw. Wirklichkeiten produziert? Ich schreibe hier von Wirklichkeiten im Plural, weil die zentrale Prämisse des sozialkonstruktivistischen Paradigmas besagt, dass es die eine Wirklichkeit nicht gibt. Es gibt immer verschiedene Wirklichkeiten, denn was als wirklich oder wahr gilt, hängt von der Perspektive ab, von der aus ein Gegenstand betrachtet wird. Diese Erkenntnis der subjektiven Wahrnehmung fasste bereits in der griechischen Antike Fuss, als Platons Höhlengleichnis formuliert wurde (Reuber & Pfaffenbach 2005: 27): Die beiden Menschen, die in einer Höhle gefesselt sind, halten die Schatten auf der Höhlenwand für die Wirklichkeit. Wären sie aber nicht gefesselt und könnten sich aus der Höhle hinaus begeben, würden sie erkennen, dass dies die Schatten von Menschen sind, die sich vor der Höhle aufhalten. Platons Höhlengleichnis zeigt, wie selektiv die Wahrnehmung des Menschen ist. Je nach Position, Wissen und Erfahrung nimmt er oder sie anderes wahr und produziert dadurch unterschiedliche Wirklichkeiten. Wirklichkeiten sind folglich soziale Konstruktionen.

Zu dieser zentralen Grundannahme des sozialkonstruktivistischen Paradigmas wurden aus unterschiedlichen Perspektiven Überlegungen formuliert, die sich zwar alle mit dem Gegenstand der sozialen Konstruktion beschäftigen, dabei aber unterschiedliche Foki setzen und verschiedene Begriffe verwenden. Spencer-Brown, Mathematiker und Psychologe, befasste sich z.B. mit der Logik der Beobachtung und legte mit seinen Darlegungen die Grundlage der Beobachtungstheorie. Spencer-Brown (1996 [1957]: 15) sagte, die Wirklichkeit bleibe der Wissenschaft verborgen. Wie gross die Anstrengungen auch sein mögen, die Wissenschaft produziere immer nur Annäherungen, denn sie erschaffe selektive Momentaufnahmen. Da sich aber alles immer verändert und je nach Perspektive anders erscheint, sei es nicht möglich die Wirklichkeit zu erfassen, sondern nur deren Erscheinungen. Auf diesen Darlegungen aufbauend versteht von Förster (2003 [1973]: 215f) die Kognition als ‚computing descriptions of descriptions‘, d.h. als Verrechnen und Zusammenführen von Beschreibungen der Beschreibungen, wobei dieser Prozess unendlich rekursiv zu verstehen ist. Um Erscheinungen wahrzunehmen, wird beobachtet. Jeder Gedanke, jede Erkenntnis, jede Beschreibung und damit auch jede Art von Kommunikation basieren auf der Operation der Beobachtung. Deshalb ist sie die Grundlage von Konstruktionen von Wirklichkeiten. Gemäss Spencer-Browns (zit in: Kneer & Nassehi 2000: 96) Theorie der Beobachtung konstituiert sich die Operation der Beobachtung aus zwei Komponenten: die Unterscheidung und die Bezeichnung. Wird ein Phänomen beobachtet, findet erstens eine zweiwertige Unterscheidung statt: Recht oder Unrecht, Tisch oder kein Tisch, Streit oder kein Streit etc. Und zweitens wird das Beobachtete bezeichnet, zum Beispiel Recht, Tisch oder Streit. Obwohl meist nur die Komponente des Bezeichnens ersichtlich ist, kann keine Bezeichnung ohne Unterscheidung vorgenommen werden (ebd.: 96f). Eine Beobachtung ist demnach an eine Unterscheidung gebunden. Sie bezeichnet das Unterschiedene und hat damit einen bestimmten Fokus. Im Moment der Beobachtung kann keine Beobachtung sich selbst beobachten. Hierfür ist eine weitere Beobachtung notwendig, eine Beobachtung zweiter Ordnung, wie sie Luhmann nennt (ebd.: 99f; von Förster 2003 [1979]: 284).

Eine Beobachtung zweiter Ordnung ist eine Reflexion der Beobachtung erster Ordnung, wobei diese sowohl von derselben Position als auch von einer anderen Position aus getätigt werden kann, d.h. beispielsweise durch eine andere Person. Die Beobachtung zweiter Ordnung funktioniert aber prinzipiell genau gleich wie jene erster Ordnung und weist damit auch dieselben Grenzen auf. Der Unterschied liegt einzig darin, dass bei der Beobachtung zweiter Ordnung andere Beobachtungen den Beobachtungsgegenstand darstellen und damit das unsichtbare Apriori von Beobachtungen erster Ordnung aufgedeckt werden kann (ebd.: 99ff). Es werden Kontingenzen sichtbar.

Günther (1976: 150ff) spricht in seinen Ausführungen zur Logik des Denkens von zwei Stufen der theoretischen Reflexion wobei die eine einer zweiwertigen und die andere einer mehrwertigen Logik unterliegt. Das klassische Denken unterliegt einer zweiwertigen Logik und unterscheidet damit wie Luhmanns Beobachtung erster Ordnung zwischen Recht und Unrecht, zwischen Tisch und Nicht-Tisch, zwischen kreativ und nicht-kreativ. Das trans-klassische Denken hat das klassische Denken zum Gegenstand und stellt damit die Reflexion des Gedachten dar (ebd.: 159). Es entspricht damit der Beobachtung zweiter Ordnung bei Luhmann. Auf der Ebene des klassischen Denkens und der Beobachtung erster Ordnung erscheint die Wirklichkeit gemäss Günther monokontextural. Die Kontextur beschreibt das Feld der möglichen Beobachtungen. In einer monokontexturalen Wirklichkeit ist die mögliche Beobachtung abhängig von der zugrundeliegenden Unterscheidung zweiwertig. Es wird wie gesagt zum Beispiel unterschieden zwischen kreativ und nicht-kreativ. Der monokontexturalen Wirklichkeit steht die polykontexturale gegenüber. Hier ist die Logik mehrwertig. Bei der Reflexion des Gedachten bzw. des Beobachteten wird die Pluralität von Kontexturen ersichtlich. Die Beobachtung hätte auch einer anderen Unterscheidung zugrunde liegen können. Beobachtungen sind also kontingent und die Idee von absolut falsch oder absolut richtig schwindet (Kneer & Nassehi 2000: 102f; Günther 1976: 159).

Die Beobachtungstheorie stellt einen der erkenntnistheoretischen Pfade dar, der sich aus der sozialkonstruktivistischen Prämisse pluraler Wirklichkeiten ergeben hat. Schütz (1971) prägte mit seinen phänomenologischen Überlegungen einen anderen Pfad: Er stellte nicht den Akt der Unterscheidung und Benennung durch Beobachtungen verschiedener Ordnungen ins Zentrum, sondern richtete sein Augenmerk auf das Zustandekommen von Interpretationen und von intersubjektivität. Wie die bereits genannten Autoren geht auch Schütz (ebd.: 5ff) von einer selektiven Erfassung der Wirklichkeit aus und spricht von sozialen Konstruktionen. „Unser gesamtes Wissen von der Welt, sei es im wissenschaftlichen oder im alltäglichen Denken, enthält Konstruktionen, das heißt einen Verband von Abstraktionen, Generalisierungen, Formalisierungen und Idealisierungen, die der jeweiligen Stufe gedanklicher Organisation gemäß sind“ (ebd.: 5). Tatsachen seien immer ausgewählte Tatsachen und dadurch auch immer interpretierte Tatsachen. Für das alltägliche Leben wie für die Wissenschaft heisse das nicht, dass wir die Wirklichkeit der Welt nicht begreifen können. Es folge nur, dass wir jeweils bloss bestimmte ihrer Aspekte erfassen, sofern sie für den gegebenen Sachverhalt relevant seien. Was erfasst wird, hängt gemäss Schütz von der eigenen Position und der biographischen Vorgeschichte ab. Er spricht von biographisch bestimmten Situationen. Je nachdem welchem gesellschaftlichen Umfeld eine Person angehört, welche Erfahrungen sie in ihrem Leben gemacht hat und welches Wissen der Person durch andere Mitmenschen wie Eltern oder Lehrpersonen vermittelt wurde, verfüge die Person in einer bestimmten biographi-

schen Situation über ein spezifisches Relevanzsystem. Dieses System bestimme, was für die Person relevant ist, d.h. was in einer Situation erkennbar ist und was nicht (ebd. 10f).

Zwar verfüge jede Person über ein eigenes Relevanzsystem, allerdings überschneiden sich verschiedene Systeme, sobald sie Erfahrungen und Wissen teilen. Auf diese Weise werde Intersubjektivität hergestellt. Die intersubjektive Welt des Alltags ist eines der Kernthemen von Schütz. Damit macht er deutlich, dass Wissen nichts Individuelles, sondern sozialisiert und geschichtlich eingebettet ist. „Jede Interpretation dieser Welt gründet sich auf einem Vorrat eigener oder uns von Eltern oder Lehrern vermittelter früherer Welterfahrungen, die in der Weise unseres ‚verfügbaren Wissens‘ ein Bezugsschema bilden“ (ebd.: 8). Die Sozialisierung des Wissens ermöglicht gegenseitiges Verstehen trotz subjektiver Relevanzsysteme. Intersubjektivität bildet die Grundlage für die Nachvollziehbarkeit qualitativer Forschung und bietet dadurch einen Ausweg aus dem unlösbaren Konflikt zwischen Objektivität und Subjektivität. Qualitative Forschung strebt weder nach Objektivität noch nach Subjektivität, sondern nach Intersubjektivität. Damit erlangt sich Glaubwürdigkeit.

Schütz' Erkenntnistheorie, die Beobachtungstheorie sowie andere erkenntnistheoretische Äusserungen legen den Schluss nahe, dass alle Menschen Beobachterinnen und Beobachter sind (von Förster 2003 [1979]: 283) und soziale Wirklichkeiten konstruieren (Schütz 1971: 8f), sowohl Forschende als auch Nicht-Forschende. Garfinkel (zit. in: ebd.: Weingarten & Sack 1976: 12), der Begründer der Ethnomethodologie, sagte, wir alle würden Soziologie betreiben, denn alle würden methodisch handeln. Giddens (1984: 95) nennt dieses Phänomen doppelte Hermeneutik. Sowohl das Alltagshandeln als auch das wissenschaftliche Handeln basiere auf Interpretation, d.h. in beiden Sphären werden Wirklichkeiten konstruiert.

Verschiedene Ansätze diskutieren deshalb den Unterschied zwischen Forschenden und Nicht-Forschenden und beziehen sich dabei auf unterschiedliche Abstraktionsebenen: Die Beobachtungstheoretiker unterscheiden zwischen Beobachtungen erster und zweiter Ordnung. Beobachtungen erster Ordnung beziehen sich auf das unmittelbar beobachtete Phänomen, unterscheiden es von anderen Phänomenen und benennen es. Beobachtungen zweiter Ordnung, welche die forschende Tätigkeit konstituieren, beziehen sich auf die Beobachtungen erster Ordnung und machen den unmittelbaren, unhinterfragten Beobachtungsprozess erster Ordnung sichtbar. Sie reflektieren Beobachtungen erster Ordnung und machen dabei deutlich, wie etwas unterschieden und benannt wird. Sie geben Aufschluss darüber, wie die Realität hergestellt wird, indem ein Gegenstand als etwas erkannt wird und dadurch zu einem realen Objekt wird.

Schütz (1971) unterscheidet hingegen zwischen Konstruktionen ersten Grades und Konstruktionen zweiten Grades. Die alltägliche Wirklichkeit konstituiert sich aus Konstruktionen ersten Grades. Wie bei den Beobachtungen erster und zweiter Ordnung, sind auch bei Schütz die Konstruktionen ersten Grades die Grundlage von Konstruktionen zweiten Grades. Forschende untersuchen Konstruktionen ersten Grades, interpretieren deren Zustandekommen und schaffen dadurch Konstruktionen zweiten Grades. „Es sind Konstruktionen jener Konstruktionen, die im Sozialfeld von den Handelnden gebildet werden, deren Verhalten der Wissenschaftler beobachtet und in Übereinstimmung mit den Verfahrensregeln seiner Wissenschaft zu erklären versucht“ (ebd.: 7). Bohnsack (2010: 22ff) spricht in diesem Zusammenhang von Rekonstruktionen: Kon-

strukturen des Alltags werden durch die forschende Tätigkeit rekonstruiert. Mit Bezug auf Mannheim (1980) unterscheidet Bohnsack zwischen *Verstehen* und *Interpretieren*. „Diejenigen, die durch gemeinsame Erlebniszusammenhänge miteinander verbunden sind, die zu einem bestimmten ‚Erfahrungsraum‘ gehören, verstehen einander unmittelbar. Sie müssen einander nicht erst interpretieren“ (Bohnsack 2010: 59). Forschende treten von aussen an einen Untersuchungsgegenstand heran und verstehen nicht unmittelbar, was sich da abspielt. Durch Interpretationen gelangen sie aber zum Verständnis.

Es besteht also Einigkeit darüber, dass sich die forschende Tätigkeit zwingend auf einer höheren Abstraktionsebene bewegt als das von ihr Untersuchte: Werden Konstruktionen ersten Grades oder Beobachtungen erster Ordnung analysiert, bewegt sich die Forschung auf der zweiten Ebene. Werden aber die eigenen Unterscheidungen in der Forschungstätigkeit reflektiert, bewegen sich die Überlegungen auf einer dritten Ebene. Die Reflexion der eigenen Forschungstätigkeit stellt gemäss dem sozialkonstruktivistischen Paradigma ein zentraler Baustein dar, denn sie widmet sich der nicht vollständig zu lösenden Problematik von kontingenten Konstruktionen. Verpflichtet man sich dem sozialkonstruktivistischen Paradigma, anerkennt man, dass es die eine Wahrheit nicht gibt und akzeptiert, dass die Wahrheit auch anders aussehen könnte, wenn man einen anderen Blick darauf werfen würde.

Interpretationen sind von der Position und dem Vorgehen der forschenden Person abhängig und könnten daher je nach Betrachtungsweise unterschiedlich ausfallen. Deshalb gilt es die eigene Position zu hinterfragen und offenzulegen: Haraway (1988) spricht in diesem Zusammenhang von „situated knowledges“, Helfferich (2005: 139f) von methodischer Kontrolle und von Förster (2003 [1979]: 385f) von Kybernetik der Kybernetik, d.h. also von der Beobachtung dritter Ordnung, welche die Beobachtungen zweiter Ordnung unter die Lupe nimmt und sie damit einer Reflexion unterzieht. Welche Unterscheidung habe ich als Forscherin getroffen? Und wie hätte man anders unterscheiden können? Die Selbstreflexion macht das eigene Vorgehen und die getroffenen Entscheidungen sichtbar. Legt man diese Beobachtungen dritter Ordnung offen und begründet, wie man zu den Erkenntnissen gelangt, wird das eigene Vorgehen für andere nachvollziehbar und gewinnt dadurch an Gültigkeit: So kann Intersubjektivität erreicht werden.

Haraway verwendet zwar andere Begriffe und formuliert ihre Überlegungen aus einer dezidiert feministischen Perspektive; was sie aber methodologisch sagt, geht in dieselbe Richtung wie von Försters Postulierungen. „I am arguing for politics and epistemologies of location, positioning, and situating, where partiality and not universality is the condition of being heard to make rational knowledge claims“ (Haraway 1988: 589). Unter dem Begriff ‚situated knowledges‘ sammelt Haraway (ebd.: 581ff) die Einsicht, dass Wissen immer positionsabhängig ist und damit nie vollständig sein kann; nur die Anerkennung von partiellen Perspektiven ermöglicht objektive Einsichten. Da Wissen immer lokalisiert sei, sei die Positionierung des eigenen Wissens und der eigenen Perspektive der Schlüssel zur Verankerung und Gültigkeit von Erkenntnissen. Objektivität könne deshalb nur als positionierte Ratio und situiertes Wissen verstanden werden (ebd.: 587, 589). Haraways Postulat ist allerdings politischer motiviert als von Försters: Sie will hegemoniale Perspektiven hinterfragen, indem sie marginalisierten Perspektiven – sie nennt sie ‚subjugated knowledges‘ –

eine Stimme gibt. Gegenstände werden also quasi ‚from below‘ betrachtet, um aufzuzeigen, dass die dominante Sichtweise nicht die einzig richtige ist, sondern einfach diejenige, die sich durchgesetzt hat. Haraway hat ein starkes Interesse an der Beziehung von Wissen und Macht und positioniert sich damit wissenschaftlich wie die ‚Science and Technology studies‘ und foucaultsche Genealogien, die sich der Frage widmen, wie Wahrheiten produziert werden.

Neben der Reflexion und der Offenlegung der eigenen Position muss der Problematik von kontingenten Konstruktionen auch mit der Wahl von sinnvollen Untersuchungsmethoden begegnet werden. Es gibt schliesslich verschiedene Analysemethoden, welche der Kontingenz von Wissen in unterschiedlichem Ausmass und auf unterschiedliche Weise gerecht werden. „Eine Grundposition qualitativer Verfahren beinhaltet, dass die Wahl der Äußerung nicht zufällig und nicht beliebig geschieht und Erleben, Erfahren und Erzählen nicht in einem völlig arbiträren Verhältnis zueinander stehen“ (Helfferich 2005: 66). Genau deshalb macht es einen bedeutenden Unterschied, ob man sich primär für den Inhalt des Gesagten interessiert und diesen schliesslich kondensiert auf beschreibende Art wiedergibt, oder ob man sich für das Zustandekommen des Gesagten interessiert und deshalb das Augenmerk auf regelmässige Muster und semantische Abhängigkeiten in den Erzählweisen von untersuchtem Textmaterial richtet. Letztere Vorgehensweise prägt die interpretativ-verstehenden oder auch hermeneutischen Methoden, zu denen beispielsweise die dokumentarische Methode und die Diskursanalyse gehören. Sie rücken das einzelne Subjekt in den Hintergrund und interessieren sich viel mehr für einzelne Subjektpositionen, deren Verankerung in gewissen sozialen Kontexten und deren Verhältnis zu anderen Subjektpositionen. Diese Methoden verfolgen das Ziel einer Rekonstruktion von sozialen Sachverhalten und gehen damit weiter als die einfache Wiedergabe des Beobachteten. Sie fragen nicht danach, wie soziale Welten sind, sondern wie sie konstruiert werden, dass sie uns so erscheinen. Im Zentrum steht das Verstehen von sozialen Prozessen und Zusammenhängen. Dabei werden einzelne Fälle auf induktive Weise tiefgründig untersucht, woraus schliesslich dichte Beschreibungen hervorgehen (Merriam 2009: 14ff). Es geht um Qualität, nicht um Quantität.

Für die Rahmung meines methodischen Vorgehens stützte ich mich nicht auf einen einzelnen erkenntnistheoretischen Pfad, sondern zog einzelne Elemente aus verschiedenen Ansätzen heraus, welche mein konkretes Vorgehen schliesslich prägten. Obwohl in meiner Untersuchung soziale Praktiken im Fokus stehen, gaben mir die diskutierten Ansätze, welche sich auf der Ebene von Diskursen und Kommunikation bewegen, Anhaltspunkte, wie ich mit dem ungeordneten Material umgehen kann. Die soziale Praxis umfasst zwar mehr als Diskurse und Kommunikation, weil es die Materialität und Körperlichkeit der Praxis einschliesst, trotzdem halte ich diese aber nicht für grundsätzlich verschieden, denn die Konstruktion von Diskursen und der Akt der Kommunikation verstehe ich als eine Art Praxis. Ausserdem wird die Praxis für Forschende erst sichtbar, wenn sie expliziert wird, sei dies in Gesprächen oder Beobachtungen, resp. in den daraus folgenden Feldnotizen. Der Praxistheoretiker Hillebrandt (2015: 165) sagt dazu: „Denn nur wenn Sinnformen wahrnehmbar, also empirisch identifizierbar werden, sind sie erzählbar, repräsentierbar oder aufnehmbar, und nur dann sind sie der soziologischen Interpretation zugänglich.“

Die Beobachtungstheorie inspirierte mich dazu, bei den Unterscheidungen zwischen kreativ und nicht-kreativ genau hinzuschauen. Vergleicht man da die Beobachtungen erster Ordnung mit jener zweiter Ordnung, wird Günthers Differenzierung zwischen monokontextueller und polykontextueller Wirklichkeit deutlich: Auf der ersten Ebene wird gemäss einer zweiwertigen Logik zwischen kreativ und nicht-kreativ unterschieden und auf der zweiten Ebene wird schliesslich ersichtlich, dass es verschiedene Möglichkeiten der Unterscheidung von kreativ und nicht-kreativ gibt, weil das Kreative unterschiedliche Bedeutungsdimensionen aufweist und dadurch plurale Unterscheidungen zulässt (mehr dazu in Kap. 5 & 6).

Schütz' Darlegungen bilden die Grundlage für ein Verständnis von subjektiven Sichtweisen, die sich durch spezifische Relevanzsysteme auszeichnen. Führt man zum Beispiel Interviews durch, muss man sich bewusst sein, dass es aus Erzählperspektive kontextgebundene, subjektive Wahrheiten im Plural gibt. Je nachdem wer gegenüber sitzt, wird „dieselbe“ Geschichte anders erzählt. Die Geschichte ist deshalb aber nicht einmal falsch und einmal wahr, sondern es werden einfach verschiedene Wahrheiten produziert (Helfferich 2005: 64). Relevanzsysteme sind biographisch bestimmt und dadurch einzigartig, aber gleichzeitig sozialisiert. Aufgrund der Sozialisierung überschneiden sich verschiedene Relevanzsysteme. Bohnsack (2010: 61f) spricht in diesem Zusammenhang von konjunktiven Erfahrungsräumen. Innerhalb dieses Erfahrungsraums gilt dasselbe Relevanzsystem und man versteht sich unmittelbar, ohne auf Interpretationsleistungen angewiesen zu sein. Als Forscherin trat ich von aussen an meinen Forschungsgegenstand heran, obwohl er mir auch nicht ganz fremd war. Mein Relevanzsystem, das sich aus meinem biographischen Hintergrund herausgebildet hat, überschneidet sich mit den Relevanzsystemen der Interviewten teilweise. Um jene Erfahrungsräume zu erschliessen, die mir fremd waren, wendete ich qualitative Forschungsmethoden an, die im Folgenden beschrieben werden.

4.2 Datenerhebung

Da in dieser Forschungsarbeit die subjektiven Erfahrungen und Sichtweisen von Menschen in unterschiedlichen Arbeitskontexten im Zentrum stehen, richtet sich auch die Datenerhebung an diesen einzelnen Perspektiven aus: Den Hauptkorpus bilden daher 23 *problemzentrierte Interviews* mit der Problemorientierung „Deutungsmuster von kreativer Arbeit“. Zum Einstieg ins Feld führte ich eine *teilnehmende Beobachtung* in einem 9-köpfigen Unternehmen für visuelle Animation durch, das bewegte Bilder zum Beispiel für Werbespots, Imagefilme, TV-Sendungen und Trailers produziert. Die Beobachtungen fanden im Jahr 2011 verteilt über drei Monate statt. Anfänglich übernahm ich in minimalem Ausmass die Stellvertretung einer Produzentin, die in den Ferien weilte: Konkret heisst das, ich beantwortete Telefonanrufe, tröstete die Anrufenden auf einen späteren Zeitpunkt und leitete Informationen weiter. Nach der Ferienabwesenheit der Produzentin hatte ich meinen eigenen Arbeitsplatz, arbeitete an meinen eigenen Sachen (Wissenschaft und Lehre), beobachtete hauptsächlich von diesem Arbeitsplatz aus und tauschte mich ab und zu mit den anderen Angestellten aus. Grundsätzlich teilte ich während meiner Anwesenheit den Alltag mit den Leuten des Unternehmens. Wir erzählten uns sowohl Persönliches als auch Berufliches. Ich erfuhr von

ihren Erfolgen und Misserfolgen, von individuellen und kollektiven Schwierigkeiten, wir assen gemeinsam Mittag und schauten uns Zwischenergebnisse und fertig gestellte Produkte an. Dieser empirische Einstieg mittels Beobachtung verschaffte mir Einblicke in mir fremde Arbeitswelten: Es ging um ein erstes Kennenlernen und um zunehmendes Verstehen von Arbeitsweisen, Stimmungen, Beziehungsmustern, von Sichtweisen, Wahrnehmungs- und Denkmustern. Ausserdem ermöglichte mir dieser Einstieg einen unkomplizierten und informellen Zugang zu Informantinnen und Informanten, die mir später für Interviews zur Verfügung standen. Aus der Beobachtung resultierte eine Fülle an Feldnotizen, die mir hauptsächlich als Verständnishintergrund dienten und dadurch indirekt auch die Interpretation der Interviewdaten beeinflussten. Erzählten die Interviewten während des Interviews von Situationen, die mir aus meinen Beobachtungen bekannt vorkamen, brachte ich sie intuitiv damit in Verbindung und stellte zusätzliche Verknüpfungen zu praktischen Settings her, die im Interview nicht explizit zur Sprache kamen.

Die primäre empirische Datengrundlage bilden also Transkripte von problemzentrierten Interviews. Das problemzentrierte Interview zeichnet sich durch drei Grundpositionen aus (Flick 2005: 135; Witzel 2000): *Erstes* Prinzip ist die Orientierung an einer Problemstellung. Ebenso wie die Forschungsfrage, richtet sich auch die Steuerung des Interviews an der Problemstellung aus, welche die Ausgangslage des Forschungsprojektes darstellt. Im hiesigen Fall orientiert sich das Projekt an aktuellen Problematisierungen von Kreativität in Arbeitswelten. Während sie in gewissen Kontexten als etwas Exklusives daherkommt, erscheint sie in anderen als eher unspektakulär und allgegenwärtig. Die empirische Suche geht genau solchen Widersprüchen nach, sammelt diskursive Darstellungen und Deutungen, die in unterschiedlichen Arbeitskontexten verankert sind und versucht den Hype um „Kreative Arbeit“ zu dekonstruieren. Das *zweite* Prinzip des problemzentrierten Interviews ist die Gegenstandsorientierung. Dieses besagt, dass sich die Methoden am Untersuchungsgegenstand orientieren und je nach Beschaffenheit und Anforderungen des Gegenstandes flexibel angepasst werden sollen. Das Vorgehen und die einzelnen Instrumente des problemzentrierten Interviews sind entsprechend nicht genauestens vorgegeben, sondern lassen sich je nach Situation anpassen; spricht man z.B. nur mit einzelnen Personen oder mit mehreren Personen gleichzeitig, gibt man dem Interview eher narrativen Charakter oder setzt man verstärkt auf Dialoge. Diese Rahmenbedingungen können von Situation zu Situation anders aussehen. Schliesslich ist das *dritte* Prinzip die Prozessorientierung. Während des gesamten Forschungsablaufs und insbesondere der empirischen Feldarbeit wird theoretisches Wissen erweitert und modifiziert. Jede Erzählung und Selbstreflexion führt zu neuem Wissen, das in bestehenden Mustern verankert wird und diese damit verändert. Wissen wird prozesshaft generiert.

Das problemzentrierte Interview spielt als Methode mit dem induktiv-deduktiven Wechselverhältnis (Witzel 2000): Einerseits wird dem Offenheitsprinzip Rechnung getragen, indem versucht wird, eigene Erfahrungshintergründe und Deutungsmuster möglichst zurückzustellen und sich auf die Darstellungen der Erzählenden einzulassen, offen zu sein für Unbekanntes und Unerwartetes. Der Erzählperson wird also Raum zur Entfaltung der eigenen Deutungsmuster und des eigenen Relevanzsystems gegeben (Bohnsack 2010; Helfferich 2005: 101). Andererseits kann man das eigene Vorwissen nicht komplett verdrängen und das ist bei einem problemzentrierten Interview auch nicht notwendig. Das theoretische Vorwissen dient nämlich dazu, einen Rahmen für das

Interview zu schaffen und währenddessen geeignete Fragen zu stellen, die sich am Forschungsinteresse orientieren.

Problemzentrierte Interviews wollen im Laufe des Interviews einen Verständnisprozess vollziehen (Helfferich 2005: 29). Hierbei dient ein ausformulierter Leitfaden der Interviewperson als Stütze. Dieser enthält zum einen erzählgenerierende Fragen, welche die Erzählperson zum Sprechen animieren und den Gesprächsinhalt in eine thematische Richtung lenken sollen. Und zum anderen enthält er spezifischere Fragen, die bei einzelnen Themenbereichen mehr ins Detail gehen und ausserdem dazu dienen, an spezifischen Stellen nachzufragen oder weitere Punkte zu beleuchten, die von den Erzählpersonen nicht angesprochen oder nur marginal angeschnitten werden. Des Weiteren ergeben sich auch Fragen aus dem Kontext heraus, die ad-hoc gestellt werden und dazu dienen, die Kommunikation aufrecht zu erhalten sowie Interesse und Verstehen zu zeigen (Witzel 2000; Helfferich 2005: 90ff). Interview- und Erzählperson arbeiten in dem Sinne gemeinsam an einem Text, der zwar unter der Steuerung der interviewenden Person entsteht, aber inhaltlich durch die erzählende Person ausgeschmückt wird.

4.3 Datenanalyse – die dokumentarische Methode mit diskursanalytischen Elementen

Der ethnomethodologischen Tradition entsprechend richtet sich das Forschungsinteresse auf selbstverständlich erscheinendes Alltagswissen und Alltagspraktiken. Der Ethnomethodologie geht es darum, die Methoden aufzudecken, deren sich die Gesellschaftsmitglieder bedienen, um ihre Alltagshandlungen durchzuführen (Weingarten & Sack 1976: 10). Sie beschäftigt sich also nicht mit der Frage, welche Handlungen durchgeführt werden, sondern wie diese zustande kommen, d.h. wie regelmässige Handlungsmuster hergestellt werden und was es bedeutet, wenn so gehandelt wird. Gemäss Garfinkel (zit. in: ebd.: 1976: 12), dem Begründer der Ethnomethodologie, betreiben wir alle Soziologie. Alle handeln methodisch, denn Handlungen werden methodisch eingesetzt. „Die Ethnomethodologie sieht ihre Aufgabe darin, die den Handlungen zugrunde liegende grammatische Struktur aufzuzeigen, die Kategorien und Regeln aus denen sie besteht, zu entwickeln“ (Weingarten & Sack 1976: 15). Um die einer Erscheinung zugrunde liegenden Muster freizulegen, bedient man sich gemäss Garfinkel der Methode der dokumentarischen Interpretation, denn jede sprachliche Äusserung ist ein ‚Dokument‘ eines zugrundeliegenden Musters. Diese Dokumente – das können jegliche Formen der Kommunikation sein – machen solche Muster also erst identifizierbar (ebd.: 16). Die dokumentarische Methode gehört zu den rekonstruktiven, qualitativen Auswertungsmethoden (Bohnsack 2010; Bohnsack, Nentwig-Gesemann & Nohl 2007). Bei dieser methodischen Perspektive wird zwischen dem Verstehen und der Interpretation unterschieden: Personen, die zu einem bestimmten Kontext gehören, verstehen ohne die Kommunikation interpretieren zu müssen, weil sie mit den Routinen, Normen und Regeln dieses Kontextes vertraut sind. Wenn Personen aber von aussen in denselben Kontext eintreten, sind sie gezwungen, den sozialen Kontext zu rekonstruieren, um den Sinn zu verstehen. Hierfür ist Interpretation unabdingbar (Bohnsack 2010: 60). Und genau das tun Forschende wenn sie mit der dokumentarischen Methode Daten analysieren. Sie verfolgen das Ziel, das kollektive Wissen innerhalb dieses

Kontextes zu verstehen. Mittels der Beobachtung zweiter Ordnung wird herausgearbeitet, wie ein spezifisches Phänomen – z.B. kreative Arbeit – in verschiedenen Kontexten gedeutet wird. Dadurch, dass verschiedene Kontexte in der Analyse berücksichtigt werden, werden Kontingenzen sichtbar gemacht: Unterscheidungen werden in verschiedenen Erfahrungsräumen unterschiedlich vorgenommen. Die zentrale Frage in der Analyse ist folglich: Welche soziale Wirklichkeiten werden in welchen sozialen Kontexten hergestellt? Bilden zum Beispiel Transkripte von Interviews oder Gruppendiskussionen die Datengrundlage, wird gefragt, wie und in welchem Kontext über etwas gesprochen wird. *Kontext* ist der Schlüsselbegriff der dokumentarischen Methode. Es geht darum, kollektive Bedeutungsmuster in verschiedenen Erfahrungsräumen herauszuarbeiten und diese zueinander in Beziehung zu setzen.

Vier Analyseschritte führen bei der dokumentarischen Methode zum Verständnis von sozialen Wirklichkeiten (Bohnsack 2010: 34, 50f): Es wird mit einer Beschreibung und Zusammenfassung der dokumentarischen Erscheinungen – meist verbale Äußerungen – begonnen. In einem ersten Schritt – der formulierenden Interpretation – werden nur einzelne Fälle, bzw. einzelne Relevanzsysteme, betrachtet. Alles, was für die Fragestellung relevant scheint, wird in der Analyse berücksichtigt, graphisch hervorgehoben und/oder thematisch gegliedert. In einem zweiten Schritt – der reflektierenden Interpretation – werden verschiedene Fälle miteinander verglichen. Auf diese Weise werden Kontingenzen sichtbar gemacht und kollektive Bedeutungsmuster herausgearbeitet. In der reflektierenden Interpretation geht es darum, das Zustandekommen von beobachteten Mustern zu erarbeiten. Der Fokus liegt auf den diskursiven und nicht-diskursiven Praktiken, welche diese Wirklichkeiten hervorbringen (Bohnsack et al. 2007: 11ff). In dieser Analysephase geht es also vielmehr um die rahmengebenden Strukturen und Praktiken als um den Inhalt des Gesagten. Sobald verschiedene Diskurslinien und kollektive Bedeutungsmuster, die gewissen sozialen Kontexten angehören, herausgearbeitet wurden, geht es in einem dritten Schritt darum, all die zuvor zerlegten Komponenten wieder zu einem Diskursverlauf zusammenzuführen. Diese Diskursbeschreibung ist eine vermittelnde Darstellung, d.h. sie dient der Vermittlung der gewonnenen Erkenntnisse an eine interessierte Leserschaft. Den vierten Schritt nennt Bohnsack Typenbildung. Je nach Datengrundlage und Forschungsinteresse können einzelne Typen von sozialen Kontexten definiert werden, die aber nicht als strikt und undurchlässig zu verstehen sind. Vielmehr geht es darum, einzelne Bruchlinien herauszuarbeiten. Unter Bruchlinien werden Merkmale verstanden, die zur Erklärung differenter Deutungsmuster beigezogen werden und gleichzeitig verschiedene soziale Kontexte bilden. Beispielhaft könnten das Bildungsniveau, die Wohngegend, der Beruf, das Alter, die Erfahrung in einem Arbeitsbereich oder die Reputation als Merkmale fungieren, die Bruchlinien in Bezug auf ein spezifisches Phänomen hervorrufen.

Entscheidend für den Erfolg der dokumentarischen Methode ist die Wahl der Gegen- und Vergleichshorizonte (Bohnsack 2010: 38). Werden nur Fälle mit denselben Merkmalen miteinander verglichen, wird es kaum möglich sein, spannende, kontextabhängige Muster zu erarbeiten. Deshalb ist das Prinzip des Kontrastes in der Gemeinsamkeit zentral für das Herausschälen von Unterschieden und Gemeinsamkeiten verschiedener Erfahrungsräume. Folglich ist die dokumentarische Interpretation auch stark vom Standort der Interpretin oder des Interpreten abhängig, von ihrer/seiner Wahl von Vergleichs- und Gegenhorizonten (ebd.: 50). Diese methodische Problematik lässt

sich nicht umgehen, sie kann allerdings eingeschränkt werden durch Reflexion des eigenen Vorgehens und Aufzeigen sowie Begründen der getroffenen Entscheidungen, so dass Intersubjektivität gewährt wird (für die Begründung der Fallauswahl in diesem Projekt vgl. Kap. 4.4).

Ergänzung durch einen Fokus auf diskursive Praktiken

Die Ausrichtung der dokumentarischen Methode ist zwar konstruktivistisch, allerdings gibt es Methoden, deren Orientierung noch radikaler konstruktivistisch geprägt ist, z.B. die foucaultsche Diskursanalyse. Da dieser Dissertation ein konstruktivistisch geprägtes Forschungsinteresse unterliegt und meine theoretische Verortung als Forschende ebenfalls in dieser Warte zu finden ist, wird hier der dokumentarische Auswertungsprozess durch einen Fokus auf diskursive Praktiken ergänzt. Diese Methoden teilen einige Gemeinsamkeiten: Beide gehen davon aus, dass Wissen kontingent ist und Wahrheiten daher pluralen Charakter haben. In der Analyse sind beide nicht am Inhalt des Gesagten interessiert – wobei hier die Diskursanalyse radikaler ist – sondern fokussieren auf die Praktiken des Sprechens, auf die Art und Weise, wie etwas thematisiert wird, welche Bezüge hergestellt werden, was hervorgehoben wird und was ausgeblendet wird. Es geht also bei beiden um die Konstruktion von Wirklichkeiten. Der Unterschied zwischen diesen beiden Herangehensweisen liegt darin, dass die Diskursanalyse einen noch stärkeren Fokus auf die Diskursivierung von Inhalt an sich richtet und die herausgelesenen Muster des Sprechens, des Sagbaren und Gültigen mit Machtverhältnissen in Verbindung bringt. Die dokumentarische Methode hat hingegen primär das Herausschälen und Verstehen von verschiedenen sozialen Kontexten, bzw. kollektiven Erfahrungsräumen, zum Ziel und richtet ihr Augenmerk vorerst auf Muster der Differenz, die allenfalls mit Machtstrukturen in Verbindung gebracht werden können. Die Beziehung von Wissen und Macht steht aber nicht im Vordergrund.

Die Diskursanalyse ist kein vordefiniertes Auswertungsprogramm, das bei verschiedenen Untersuchungen gleich angewandt wird. Vielmehr geht es um gewisse konzeptionelle Überlegungen, die man bei qualitativen Analysen als Anregung verstehen und damit ins eigene Vorgehen einfließen lassen kann (Reuber & Pfaffenbach 2005: 206; Jäger & Jäger 2007a: 7). Die foucaultsche Diskursanalyse stellt die Sprache über alles: Durch Sprache, bzw. Diskurse, werden soziale Wirklichkeiten hervorgebracht (Bublitz 2001: 230ff). Das einzelne Subjekt ist dabei von geringer Bedeutung. Von Interesse sind hingegen einzelne Subjektpositionen, die von Subjekten besetzt werden können, denn es spielt sehr wohl eine Rolle, von welcher Subjektposition aus gesprochen wird und welcher subjektive Blickwinkel eingenommen wird. Die Diskursanalyse interessiert sich also für Subjektivität, aber nicht für das authentische Subjekt (Jäger & Jäger 2007a: 22f).

Im Archiv⁵ aller gemachten Äusserungen kann herausgelesen werden, was in gewissen Kontexten von gewissen Positionen aus sagbar ist, was als normal und was als wahr gilt. Foucault (1981 [1969]: 42) fragt sich deshalb: „Wie kommt es, dass eine bestimmte Aussage erschienen ist und keine andere an ihrer Stelle?“ Vieles erscheint selbstverständlich und es geht vergessen, dass auch das Selbstverständliche ein soziales Konstrukt ist, das diskursiv hervorgebracht wird. Das Leit-

⁵ Den Begriff Archiv verwendet Foucault (Foucault 1981 [1969]: Kap. 2) für die Gesamtheit aller je gemachten Aussagen (gesprochen oder geschrieben). Innerhalb dieses Archivs finden sich Diskurse, also Bündel von Aussagen, die eine gewisse Regelmässigkeit aufweisen.

motiv einer Diskursanalyse ist deshalb, „das Selbstverständliche zu hinterfragen“ (Jäger & Jäger 2007b: 7) oder wie Bublitz (2001: 234) schreibt, „universelle Wahrheiten zu dekonstruieren“.

Methodisch geht die Diskursanalyse so vor, dass sie im unübersichtlichen Feld von Aussagen nach Regelmässigkeiten sucht, d.h. nach Mustern des Sprechens, die sich immer wieder in ähnlicher Weise wiederholen: Es treten z.B. dieselben Begriffe und Redewendungen auf. Es werden dieselben Bezüge hergestellt. Es werden ähnliche Wertungen vorgenommen und es wird in bestimmten Subjektpositionen in derselben Weise gesprochen. Diese regelmässig auftretenden Muster von verschiedenen Redensarten, die in bestimmten Kontexten als selbstverständlich gelten, werden von Foucault (1981 [1969]: 57ff) diskursive Formationen genannt. Sie legen fest, was in einer Formation, bzw. in einem Kontext als normal gilt, was überhaupt sagbar ist und als wahr gilt. Innerhalb solcher Formationen konstituiert sich ein Feld der Homogenität, in dem eine normative Ordnung vorherrscht. Diese geordneten Diskursfelder lassen zwar individuelle Abweichungen zu, sie sind aber deutlich als Abweichungen der Norm zu erkennen. Normen können sich allerdings über Zeit und Raum verändern. Sie sind bewegliche Felder, keine fixen Punkte (Bublitz 2001: 241).

Die Diskursanalyse gibt sich allerdings nicht mit der Rekonstruktion von Sinn und Wahrheiten zufrieden, sondern möchte diese Sinnkonstruktionen mit Fragen der Machtverhältnisse verknüpfen. Es geht also in einem zweiten Schritt darum, herauszuarbeiten, welche Machtstrukturen durch diese Diskurse hervorgebracht und aufrechterhalten werden.

Fragen der Macht stehen nicht im Zentrum dieser Dissertation: Hier geht es weniger um eine kritische Diskursanalyse (Jäger & Jäger 2007a) im Sinne einer Kritik am hegemonialen, neoliberal geprägten Kreativitätsdiskurs und seiner Macht-Wirkung, denn damit haben sich schon einige Forschende auseinandersetzt (vgl. z.B.: Bröckling 2007; von Osten 2003). Hier wird versucht, eine politische (Neoliberalismus-kritische) Haltung in den Hintergrund zu rücken und offen gegenüber verschiedenen Formen der Diskursivierung zu sein. Das empirische Interesse richtet sich nicht auf die normativ geprägte „grosse Erzählung“, sondern vielmehr auf die Pluralität von Diskursen, die in gewissen sozialen Kontexten verankert sind. Es wird eine bestimmte Diskursebene in den Blick genommen, nämlich jene von Erzählungen zu alltäglichen Arbeitswelten. Auch wenn es sich nicht um eine kritische Diskursanalyse nach Jäger & Jäger handelt, ist die Forschung durchaus kritisch, denn es werden beobachtete Phänomene unter die Lupe genommen und hinterfragt. Zu einem späteren Zeitpunkt (vgl. Kap. 10) werden die hier gemachten Erkenntnisse mit der Neoliberalismus-kritischen Forschung in Beziehung gesetzt. Es wird die Frage aufgeworfen, inwiefern die pluralen Diskursivierungen von Kreativität in Arbeitswelten mit dem hegemonialen Diskurs des kreativen Imperativs verflochten sind. In welchen Kontexten ist der hegemoniale Diskurs präsent? In welchen kaum spürbar? Damit wird ein diversifiziertes Bild über den aktuellen Kreativitätsdiskurs vermittelt.

Aber wieso braucht es überhaupt einen spezifischen Blick für diskursive Praktiken, wenn Machtfragen nicht im Zentrum der empirischen Forschung stehen? Diskursanalysen können sehr unterschiedlich durchgeführt werden. Die einen orientieren sich eher an den interpretativ-verstehenden Methoden und andere stärker an poststrukturalistischen Theorien (Reuber & Pfaffenbach 2005: 201). In dieser Dissertation wird die Diskursanalyse nicht als poststrukturalistischer

theoretischer Rahmen angewandt, sondern als ein interpretativ-verstehendes Forschungswerkzeug. Die Ergänzung der dokumentarischen Methode durch diskursanalytische Elemente scheint mir sinnvoll, weil bisherige Autoren und Autorinnen wie Bohnsack und andere in der Beschreibung der Durchführung einer dokumentarischen Analyse eher vage bleiben. Insbesondere der zweite Schritt, die reflektierende Interpretation, wird nur mit Vergleichen von einzelnen Fällen und dem Herausarbeiten von Differenzen beschrieben, obwohl ich diese Analysephase für die bedeutendste des ganzen Ablaufs halte. Man hat hier quasi die Wahl, ob man sich stärker an inhaltsorientierten oder diskursorientierten Methoden orientiert. Je nach Fragestellung und Erkenntnisinteresse ergibt das eine oder andere mehr Sinn. Die dokumentarische Methode prägt die Empirie demzufolge mit ihrer Kontextorientierung und dem Erkunden von kollektiven Erfahrungsräumen: Wie wird kollektives Wissen konstruiert? Und inwiefern unterscheidet sich dies zwischen Erfahrungsräumen? Die Diskursanalyse prägt die Empirie, indem sie das Vorgehen innerhalb der zweiten Analysephase, der reflektierenden Interpretation, lenkt. Es wird nach diskursiven Formationen gesucht, die gewisse Arbeitskontexte prägen, und sich von anderen Formationen unterscheiden. Während Foucault (1981 [1969]) das Augenmerk der Diskursanalyse auf historische Diskontinuitäten richtete, d.h. auf die Kontingenz von Wissen in einem zeitlichen Horizont, richte ich hier den Fokus auf die sozialräumliche Differenz: Es geht um plurale Diskursivierungen ähnlicher Themenfelder in unterschiedlichen Arbeitskontexten.

Die konkrete Ausführung der Analyse wurde durch Fragen an das Material angeleitet. Dabei haben sich Theorie und Empirie ineinander verschränkt, denn die Fragen haben sich einerseits aus den Forschungsfragen und dem theoretischen Rahmen und andererseits aus dem Analyseprozess ergeben. Diese Fragen lassen sich grob in drei Interessensfelder gliedern:

- **Kreativität:** Wie wird Kreativität generell beschrieben? Welche Praktiken gelten als kreativ? Welche nicht? Weshalb? Welche Logiken sind diesen Praktiken eigen? Welchen Wert haben sie? Wie werden kreative Personen beschrieben? Welche Bedeutung wird Dingen und Artefakten zugesprochen?
- **Arbeitskontexte:** Wie wird die eigene Arbeit beschrieben? Wie werden bestimmte Arbeitskontexte beschrieben? Welche Rationalitäten/Wertelogiken prägen welche Situationen? Welches sind die grundlegenden Prinzipien von einzelnen Arbeitsschritten und Funktionen?
- **Beziehungen und Perspektiven:** Wie wird über Einzel- und Zusammenarbeit gesprochen? Wie wird das selbständig sein thematisiert? Wie das angestellt sein? Welche Rolle spielt das Kreative in den verschiedenen Arbeitsformen? Welche Rolle spielen Konflikte, Kooperation und Kollegialität? Wie wird das Verhältnis zwischen Auftraggebenden und Auftragnehmenden thematisiert? Aus welcher Position wird gesprochen bzw. welche Perspektive auf das Kreative wird eingenommen?

Auf der Grundlage dieser Fragen konnten verschiedene Muster herausgearbeitet werden, die sich thematisch zu Diskurslinien anordnen ließen und es ermöglichten, Argumentationslinien zu entwickeln, die sich aus den Erzählungen der Interviewten ergaben.

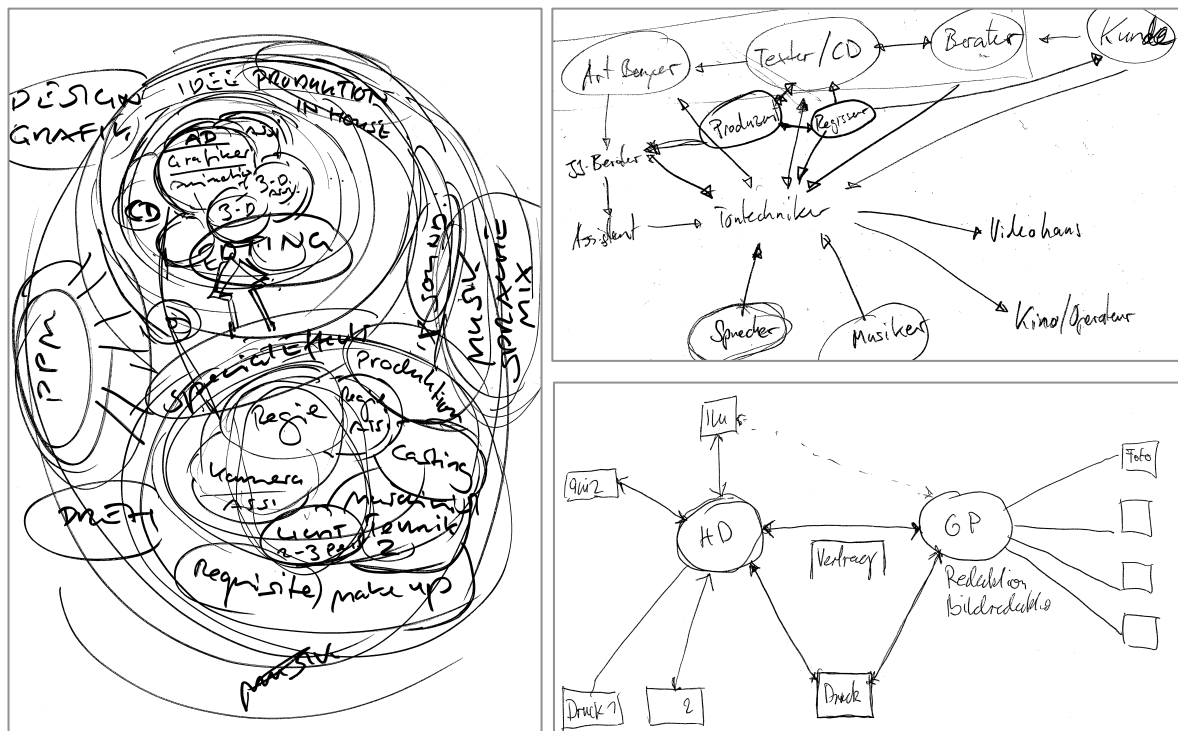
4.4 Untersuchungsfeld

Wie aus der Problem- und Fragestellung schon ersichtlich wurde, stehen hier nicht nur klassisch kreative und für die Kreativwirtschaft meist emblematische Berufsfelder im Fokus, sondern auch solche, die üblicherweise nicht als kreativ gelten. Diese Ausweitung der Perspektive rührt daher, dass sich in der wissenschaftlichen Debatte um kreatives Arbeiten zwei übergeordnete Diskussionsstränge herauschälen lassen, die allerdings nicht strikt voneinander zu trennen sind. Der erste Strang konzentriert sich um die sogenannte Kreativwirtschaft, welche sowohl in der Wissenschaft als auch in der Stadtpolitik als eine Branche konzeptionalisiert ist. Diese Branche umfasst Arbeitsfelder, die als besonders kreativ gelten, und grenzt diese somit von anderen „nicht-kreativen“ Arbeitsfeldern ab. Der zweite Strang begrenzt sich nicht auf die Branche der Kreativwirtschaft, sondern rückt die Wirtschaft und ihre aktuellen Formungen als Ganzes in den Fokus. Hier geht es vielmehr um die Bedeutung von Kreativität in allen Arbeitsfeldern: Kreativität als ein Charakteristikum zukunftsfähiger, flexibler Projektarbeit. Diese beiden Stränge sind ineinander verwoben und befruchten sich gegenseitig.

Es war mir ein besonderes Anliegen, mit meiner Forschung an beide Diskursstränge anzuknüpfen und diese bei meiner Auswahl von Interviewpersonen zu berücksichtigen. Dies bedeutete für mich, dass ich nicht einfach eine Untersuchung der Kreativwirtschaft oder eines ihr zugehörigen Teilmarktes unternahm, sondern vielmehr von verschiedenen Arbeitsfeldern ausging und dabei eine spannende Mischung von Arbeitskontexten anstrebte. Ich wollte also sowohl Personen mit klassisch kreativen Berufen als auch solche mit sogenannt wenig kreativen Berufen in meine Untersuchung einschliessen.

Die Fallauswahl für das vorliegende Projekt fand schrittweise statt. Die ersten Kontakte für explorative Interviews ergaben sich aus der Teilnahme an Veranstaltungen im Schnittbereich Kreativwirtschaft und Stadtentwicklung in der Stadt Zürich. Einer dieser ersten Interviewpartner war Thomas, der Geschäftsführer eines Unternehmens für bewegtes Bild, sprich Animation. Thomas fungiert als Schlüsselfigur in meinem Sampling, denn durch ihn habe ich nicht nur den Zugang zu vielen interessanten Gesprächspartnerinnen und -partnern gefunden, er öffnete mir auch die Tür für teilnehmende Beobachtungen in einer Zürcher Firma und gewährte mir so profunde empirische Einblicke. Die Auswahl an Interviewpartnerinnen und -partner verlief anfangs so, dass ich Personen interviewte, die einerseits miteinander arbeiten oder zumindest hin und wieder in ihrer Arbeit aufeinander treffen, die aber andererseits unterschiedliche Funktionen in den Produktionsabläufen erfüllen. Ich forderte meine Interviewpartnerinnen und -partner auf, ein beispielhaftes Produktionsnetzwerk zu skizzieren, auf dessen Grundlage sie anschliessend von der Zusammenarbeit im Projekt und den einzelnen Aufgabenbereichen und Perspektiven erzählten. Diese Skizzen (Abb. 4) und die entsprechenden Erzählungen zu den einzelnen Positionen im Netzwerk dienten als Grundlage für das theoretische Sampling.

Abbildung 4: Skizzen von beispielhaften Produktionsnetzwerken



Dadurch ergab sich bereits ein breites Spektrum an unterschiedlichen Perspektiven auf das kreative Arbeiten. Allerdings taten sich in den Gesprächen weitere Vergleichshorizonte auf, die nicht vernachlässigt werden konnten. Die Interviewten grenzten das kreative Arbeiten nämlich vom nicht-kreativen Arbeiten ab, wobei sich diese Unterscheidung teilweise auf die eigenen Arbeitstätigkeiten bezog und teilweise auf stereotype Arbeitsfelder, die als das Andere, das Nicht-Kreative dargestellt wurden. Zum einen war dies insbesondere der Arbeitskontext von Banken, Versicherungen und Buchhaltung und zum anderen der Kontext des Handwerks. Deshalb führte ich nach den 18 ersten Interviews, welche sich alle im näheren Umfeld von sogenannten Kreativberufen befinden, fünf weitere maximal kontrastive Gespräche mit einem Vermögensberater, einem Strassenbauer, einem Schreiner, einem Wissenschaftler und einer Künstlerin. Die ersten drei werden kaum überraschen, denn der Vermögensberater galt offensichtlich als Vertreter der Bankenwelt, während der Strassenbauer und der Schreiner als zwei verschiedene Repräsentanten des Handwerks behandelt wurden. Die Entscheidung, auch mit einem Wissenschaftler zu sprechen, hat zweierlei Gründe: Erstens wurde ich nach Präsentationen an Konferenzen und Workshops häufig gefragt, wo und wie ich denn die wissenschaftliche Kreativität einordne, und dies bewog mich, dieser Frage nachzugehen. Zweitens wurde das analytische Denken in den Erzählungen meiner Interviewten häufig als das Andere zum Kreativen dargestellt. Damit wurde es ebenfalls zu einem Kontrasthorizont. Wissenschaftliches Arbeiten besteht zu einem grossen Anteil aus analytischem Denken, und wurde deshalb als Vergleichshorizont ausgewählt. Die zuletzt aufgeführte Wahl eines Kontrasthorizontes mag auf den ersten Blick am überraschendsten erscheinen: Die Künstlerin. So überraschend ist dies aber nicht, denn der Künstlerin wurde zwar nicht das Kreative abgesprochen, aber sie bewegt sich deutlich in einem anderen Kontext als meine früheren Interviewten, die sich alle in einem marktwirtschaftlich geprägten Arbeitskontext bewegen.

Tabelle 2: Interviewpersonen innerhalb des Produktionsnetzwerkes

Funktion/ Beruf	Alter *	Arbeitsort (Büro)	Arbeitsverhältnis	Interview
Creative Director	50	Zürich	Chef/ Partner	01.03.2011
Graphiker	33	Zürich	Selbständig in Arbeitsgemeinschaft	03.03.2011
2D-Animationsspezialist	28	Zürich	Festangestellt	02.11.2011
3D-Animationsspezialist	34	Zürich	Festangestellt	07.11.2011
Producer /Administration	24	Zürich	Festangestellt	13.11.2011
2 Casting-Agentinnen	40	Zürich	Zusammen selbständig (Partneragentur)	30.11.2011
Kameramann/ Licht	45	weltweit	Selbständig	01.12.2011
Art Director	40	Zürich	Festangestellt	10.12.2011
Fahrradkurier	32	Zürich	Angestellt auf Stundenlohnbasis	16.12.2011
Tontechniker	40	Zürich	Festangestellt	19.12.2011
SchauspielerIn	38	Schweiz	Selbständig	19.12.2011
Visagistin	35	Nordostschweiz	Selbständig	27.06.2012
Regisseur	40	Thun	Selbständig	10.07.2012
Werbetexter	50	Zürich	Selbständig	04.12.2012
Werbestrategie	37	Zürich	Festangestellt	06.12.2012
Marketingverantwortlicher bei Auftraggeber	35	Kloten	Festangestellt	15.12.2012
Freelancer/ 3D-Animation/ CD	40	Zürich	Selbständig	17.12.2012
Art-BuyerIn	38	Zürich	Festangestellt	20.12.2012

Tabelle 3: Interviewpersonen als Kontrasthorizonte

Beruf	Alter *	Arbeitsort		Interview
Wissenschaftler	32	Zürich	Befristet angestellt	22.01.2013
Schreiner	35	Zürich	Selbständig	28.01.2013
Finanzberater	30	Zürich	Festangestellt	07.03.2013
KünstlerIn	45	Zürich	Freischaffend	11.03.2013
Strassenbauarbeiter	33	Nordostschweiz	Festangestellt	15.04.2013

* Alter geschätzt

Das Untersuchungsfeld beschränkte sich auf die Erwerbsarbeit. D.h. wenn ich von Arbeitspraktiken spreche, dann meine ich Praktiken, die in einem erwerbswirtschaftlichen Rahmen und auf beruflicher Basis stattfinden. Ich stellte die Erwerbsarbeit ins Zentrum, weil ich mich auf Debatten beziehe, die sich mit der Veränderung von Erwerbsarbeit auseinandersetzen. Zu diesen Debatten will ich mit meiner Forschung einen Beitrag leisten. Es war allerdings nicht so, dass kreative Praktiken ausserhalb der Erwerbsarbeit keine Rolle spielten, denn in den meisten Gesprächen ging es irgendwann um Kreativität ausserhalb der (Erwerbs-)Arbeit. Diese Passagen dienten allerdings in den meisten Fällen mehr dem besseren Verständnis von kreativen Aktivitäten bei der Erwerbsarbeit. Sie zeigten insbesondere den erwartungsgemässen Unterschied bezüglich der Zweckmässigkeit von Kreativität auf (ausführlicher werden diese kreativen Praktiken ausserhalb der Erwerbsarbeit in Kap. 8.1.4 unter „etwas für sich selbst machen“ beschrieben).

Aus der teilnehmenden Beobachtung und den problemzentrierten Interviews ergab sich eine Fülle an Datenmaterial zum Gegenstand der kreativen Arbeit. Die Feldnotizen enthalten Beschreibungen von Verhandlungssituationen, von Umgangsformen, von praktischen Abläufen und vielen informellen Gesprächen. Die Einblicke, welche mir durch die teilnehmende Beobachtung gewährt wurden, dienten mir als hilfreiche Ergänzung zu den Erzählungen der Interviewten. Viele Aussagen konnten dadurch besser in einen sozialen Kontext verortet werden. Einige Interviewte nahmen bei ihren Ausführungen direkt Bezug auf Situationen, die ich miterlebt hatte.

In den Einzelfällen, also in einzelnen Schilderungen und Situationen wurden monokontexturale, eindeutige Unterscheidungen zwischen kreativ und nicht-kreativ gemacht. So wurde im Einzelfall zum Beispiel gesagt: *„Der, der die Idee hatte, das ist der Kreative. Der Rest ist einfach am arbeiten“* (Christina – Casting-Agentin). Da wurde häufig eine klare Linie zwischen kreativen und nicht-kreativen Menschen und Praktiken gezogen. Geht man dann allerdings in der dokumentarischen Analyse einen Schritt weiter und vergleicht die Einzelfälle, d.h. einzelne Aussagen, wird die Polykontextualität von Kreativität ersichtlich. Was in einer Situation als nicht-kreativ gilt, kann in einer anderen Situation als kreativ dargestellt werden. Durch den Einbezug verschiedener Perspektiven und durch die Offenheit gegenüber dem Gegenstand kreative Arbeit, wurde der Facettenreichtum von Kreativität erst ersichtlich.

5 Kreative und nicht-kreative Arbeitspraktiken

Ideen produzieren – improvisieren – basteln und tüfteln – Probleme lösen – gestalten – etwas erschaffen – etwas selber machen – mitbestimmen und Entscheidungen fällen – interpretative Schlüsse ziehen: all dies sind Praktiken, die in den Erzählungen der Interviewten mit Kreativität in Verbindung gebracht werden. Je nach Perspektive und sozialem Kontext wird das Kreative unterschiedlich gedeutet und gelebt. In meinen Gesprächen mit Menschen, die unterschiedlichen beruflichen Tätigkeiten nachgehen, wurde entsprechend eine Vielzahl von Deutungen artikuliert – einmal ging es um die grosse Idee, ein andermal um die persönliche Einbringung und das eigenverantwortliche Handeln und noch ein andermal wurde der Prozess des Gestaltens, des Erschaffens einer Ästhetik, geschildert. Von daher scheint es mir nicht möglich von *der* sozialen Praxis des kreativen Arbeitens im Singular zu sprechen. Vielmehr ist eine Vielzahl von einzelnen Praktiken auszumachen, welche dieses vielgestaltige Gesamtbild des kreativen Arbeitens und einer kreativen Ökonomie hervorbringen. An der Basis meiner empirischen Arbeit stehen deshalb genau diese einzelnen Praktiken und verschiedenen Arbeitskontexte.

Die nun über die nächsten fünf Kapitel folgende Darlegung meiner empirischen Erkenntnisse soll deshalb mit einer Auslegeordnung verschiedener Praktiken beginnen, die als kreativ beschrieben werden. Es lassen sich im empirischen Material zwei dominante Praktiken eruieren – die Ideenfindung und das Gestalten – und weitere Praktiken, die entweder eher marginal oder stark an eine der ersteren gekoppelt auftreten⁶. Die Auslegeordnung mündet in die mehr oder weniger eindeutige Gegenüberstellung von kreativ und nicht-kreativ. In einem zweiten Schritt, d.h. im darauf folgenden Kapitel 6, werden diese Unterscheidungen einander gegenübergestellt und einer theoretischen Reflexion unterzogen. Die Eindeutigkeit der Unterscheidung verschwimmt dabei und macht die Vielgestaltigkeit und Hybridität von Kreativität deutlich. In dieser Vielgestaltigkeit von kreativen Praktiken lassen sich drei Spannungslinien eruieren, die schliesslich in den Kapiteln 7 bis 9 einzeln diskutiert werden.

5.1 Ideengenerierung

Die Idee ist wohl der Begriff, der in den Erzählungen der Interviewten am häufigsten im Zusammenhang mit Kreativität auftaucht. Es braucht Ideen, um Neues hervorzubringen, um kreativ zu sein. Die Praxis der Ideengenerierung scheint allerdings so facettenreich zu sein wie der Kreativitätsbegriff selbst. Je nach Situation und deren Rahmenbedingungen wird sie mit unterschiedlichen Logiken und Artefakten in Verbindung gebracht. Drei Typen der Ideenfindung sollen hier anhand von beispielhaften Situationen illustriert werden: In *Situation A* kommt eine Kundin – sie soll hier der Anschaulichkeit halber Frau Mani genannt werden – auf die Beraterin eines Werbeunternehmens zu und kommuniziert ihr Bedürfnis nach einem Werbespot. Frau Mani hat bereits

⁶ Diese Dominanz der Ideenfindung und des Gestaltens in den Deutungen des kreativen Arbeitens hängt allerdings stark mit dem theoretischen Sampling zusammen, denn ein Grossteil der Interviews fanden mit Personen statt, die in Arbeitsfeldern der sogenannten ‚Kreativwirtschaft‘ – v.a. in der Werbebranche im weiten Sinne – tätig und deshalb eine gewisse Affinität zu einer gestalterischen Sinnwelt haben.

Vorstellungen davon, in welche Richtung es gehen könnte, skizziert diese grob per Telefon und vereinbart schliesslich mit der Beraterin einen Termin für eine detailliertere Besprechung. An diesem ersten Treffen informiert sie über all die relevanten Hintergrundinformationen zum Unternehmen und zum Produkt, wofür der Werbespot entwickelt werden soll. Die zuständigen Creative und Art Directors, Thomas und Martin, sind ebenfalls beim Gespräch anwesend und stellen Frau Mani und ihren Begleitpersonen spezifische Fragen zu den Details des Produktes, um ein ganzheitliches Bild der Funktionsweise, der Ästhetik und des Zielpublikums zu erlangen. Frau Mani äussert all ihre Wünsche und Erwartungen und präsentiert bereits klare Vorstellungen, die von der Marketingabteilung erarbeitet wurden. All das wird in einem *Briefing* festgehalten, das im darauffolgenden Arbeitsprozess als Orientierung dienen wird. Der Rahmen und das Ziel sind damit klar vorgegeben. Nach diesem ersten Treffen wird auf Auftragnehmerseite besprochen, wer dieses Projekt bearbeitet, d.h. Martin bekommt Unterstützung von einem Graphiker oder Animationsdesigner. Wer das sein wird, hängt sowohl von der Verfügbarkeit der Leute als auch von deren Kompetenzen ab. Je nachdem wo ihre Stärken liegen, sind sie nämlich für unterschiedliche Projekte geeignet. Ist die Wahl getroffen, machen sich Martin und sein Graphikerkolleg Lorenzo an die Arbeit. Innerhalb des gesteckten Rahmens entwickeln sie nun Ideen. Sie sind dabei also nicht völlig frei und können sich nach eigenem Gutdünken entfalten, sondern sie verfolgen ein klar definiertes Ziel: das Produkt, bzw. das Unternehmen möglichst adäquat zu repräsentieren und ein gewünschtes Zielpublikum anzusprechen und zu begeistern.

Verschiedene Konventionen prägen diese Situation der kreativen Ideenfindung: Generell ist ihr eine funktionale Logik inhärent, die sich sowohl am Markterfolg als auch an einer Reputationslogik orientiert, wobei die beiden ebenfalls in einer Abhängigkeit zueinander stehen. Da Frau Mani und ihr Team bereits über klare Vorstellungen vom Endprodukt verfügen und als zahlende Kundschaft auftreten, geht es darum, sie zufrieden zu stellen und auf ihre Wünsche einzugehen. Folglich werden hier Vorschläge entworfen, die vom Stil her nicht oder nur teilweise dem eigenen Qualitäts- und Ästhetikempfinden entsprechen, aber das gehöre zum Job, meint Martin. Nicht bei jedem Auftrag könne man sich selber verwirklichen, pflichten ihm viele andere bei. In solchen Situationen steht folglich der Markterfolg im Vordergrund. Je besser die Idee auf die Vorstellungen der Kundin abgestimmt ist und je mehr sie das Publikum begeistert, desto effektiver ist der Werbespot und desto grösser ist schliesslich der Gewinn der Auftraggebenden. Es geht darum, die Kundin zu befriedigen, damit sie Lob austeilt und die Auftragnehmer an Bekannte weiter empfiehlt. Es steckt also viel Berechnung und analytisches Denken in dieser Form der kreativen Ideenfindung. Eine solche Funktionalität ist den kreativen Praktiken in der Erwerbsarbeit im Sinne von Lohnarbeit gewissermassen inhärent, allerdings ist sie nicht in allen Settings gleich ausgeprägt.

Über die Logik des Marktes, die Kundin zufriedenzustellen und an sich zu binden, wird also auch eine Logik der Reputation stimuliert. Die Auftragnehmer möchten, dass der absolvierte Auftrag ein positives Bild auf sie abwirft. Allerdings hängt dieses Bild von zweierlei ab: Erstens von der Zufriedenheit der Kundschaft und zweitens vom Urteil aus ExpertInnensicht. Es ist also durchaus möglich, dass z.B. Frau Mani äusserst zufrieden mit dem Endprodukt ist und Thomas und Martin es aber insgeheim eher schlecht als recht finden. Den ganzen Auftrag hätten sie von Anfang an konzeptionell anders gemacht, wenn sie freie Hand gehabt hätten. In diesem Fall landet

das Projekt intern im Unternehmen von Thomas und Martin in einer Schublade und wird ganz bestimmt nie als Referenz in ihrem Portfolio verwendet. Viele thematisierten die Problematik, etwas machen zu müssen, das nicht dem eigenen Ästhetik- und Qualitätsempfinden entspricht. Der Tontechniker Basil bedauert dies und meint: *„Ich muss mich dort auch bis zu einem gewissen Masse prostituieren, wie das jeder Mensch muss oder die meisten Menschen.“* Er betrachtet dies als normalen Bestandteil seiner Arbeit, auch Sachen tun zu müssen, die er persönlich nicht für gut hält. In der Werbung werde vieles ‚schön gefärbt‘. Dieses Schönfärben bzw. Arbeiten zu erledigen, hinter welchen man nicht stehen kann, macht vielen anderen auch zu schaffen. Deshalb wird mit verschiedenen Mitteln versucht, dem entgegen zu wirken und der Anteil dieser Arbeiten in Grenzen zu halten (für ausführlichere Besprechung siehe Kap. 8). Die eigene Befriedigung hängt also nicht nur von der Zufriedenheit des Auftraggebers ab, sondern auch vom eigenen Urteil und dem Urteil von gleichgesinnten Peers. Wenn beides positiv ausfällt, sind dies Projekte, die man auch sichtbar macht und anderen als Referenzen vorlegt. Ansonsten vertuscht man sie lieber.

Situation B bewegt sich zwar meist auch in einem Auftragsverhältnis, sie zeichnet sich aber vor allem zu Beginn des Arbeitsprozesses durch mehr Freiräume aus: Herr Lehner ist Inhaber eines Traditionsunternehmens und möchte einen längeren Werbefilm produzieren lassen, der auf unterhaltsame Weise, allerdings auch nicht zu simpel, Einblick in die Arbeit ihrer Firma geben und gleichzeitig natürlich ihr Produkt bewerben soll. Dafür wendet er sich zusammen mit seiner Marketingabteilung an einen freischaffenden Regisseur namens Marco, von dem er bereits Werbefilme gesehen hat und sehr von deren Wirkung überzeugt war. Er erzählte ihm, worum es ihm ging und berichtete vor allem sehr ausführlich davon, wie viel Tradition in seinem Unternehmen stecke und dass dies in diesem Werbefilm zur Geltung kommen soll. Was für eine Geschichte erzählt werden soll, mit was für Figuren, Objekten und Texten, liess er aber gänzlich offen und vertraute darauf, dass Marco ihm Vorschläge unterbreiten würde. Der Auftrag war also offen formuliert, so dass es anfangs einfach darum ging, Ideen zu entwickeln – *„Zeugs entwickeln“, „skizzieren“, „kreieren“, „Ideen sammeln“, „ein Schwelgen in der Welt der Graphiker“*. So werden diese Momente beschrieben. Auch hier existiert ein Briefing, es ist aber viel weniger ausdifferenziert und daher nicht so richtungsweisend wie dies im ersten Setting der Fall ist. Andere Artefakte spielen eine weitaus wichtigere Rolle. Zum Beispiel wird von der leeren Fläche, vom weissen Blatt Papier und vom leeren Bildschirm gesprochen, die es mit Inhalt zu füllen gilt. Ideen werden stimuliert durch Bilder, Bücher, Informationen, Geschichten, Zeitschriften, online-Recherchen usw.: *„Also, für mich ist die Umwelt einfach auch sehr wichtig, die Beobachtungsschärfe und auch, man nimmt natürlich immer Sachen zur Hand und schaut sie an, aber es ist in dem Sinn nicht ein Kopieren, sondern es ist ein Sammeln. [...] Es ist mehr eigentlich ein Schwelgen in der Welt der Graphiker oder so“ (Claudio – Graphiker).*

Die Ideenfindung durchläuft hier einen Prozess von einem anfänglich freien Sammeln von Ideen hin zu einem analytischen und zielorientierten Schärfen der einen zentralen Idee. Da es sich noch immer um ein Auftragsverhältnis handelt, spielt auch hier die Marktlogik eine Rolle. Sie wird allerdings begleitet von anderen Logiken, die hier stärker zum Zug kommen. Es wird zum einen von einer Welt des Entdeckens gesprochen. Neugierig geht man auf die Suche, geht mit offenen Augen durch die Welt, lässt sich inspirieren und überquert auch mal die üblichen Grenzen. Zum Anderen eröffnet sich dadurch die Möglichkeit, sich persönlich zu entfalten. Man kann aus sich

heraus schöpfen und findet dadurch persönliche Befriedigung. Die Befriedigung kann allerdings auch im ersten Setting erlangt werden, dort aber eher über die Befriedigung der Bedürfnisse anderer.

Situation C dreht sich schliesslich um ein konkretes Problem. Man weiss wohin man will, nur weiss man nicht wie man da hinkommt. Es braucht also eine Idee, wie dieses Problem gelöst werden kann. Die Visagistin Mona erzählte mir zum Beispiel davon, wie sie kreativ sein müsse, wenn ihr gewisse Produkte fehlen: „*Wie komme ich dazu, das zu ersetzen durch zwei andere zum Beispiel. Dort musst du schon auch ... also das ist ja auch kreativ, oder? [...] Oder mir fehlt eine bestimmte Farbe: Wie komme ich dorthin, dass ich diese Farbe mischen kann mit dem, was ich hier habe?*“ Die Ideenfindung im Sinne der Problemlösung wird als ein Prozess des Tüftelns, Bastelns, Improvisierens und Ausprobierens beschrieben. Der 3D-Animationsdesigner Matteo kennt sich mit solchen Situationen besonders gut aus. Häufig steht er vor einem technischen Problem, das er irgendwie überwinden muss: „*Oft musst du was zehn Mal falsch machen bis du drauf kommst. Das ist dasselbe wie mit der Glühbirne, der Edison, der hundert Mal herausgefunden hat, wie man es nicht macht und einmal richtig. Es ist ein bisschen so.*“ Kreativität wird hier funktional eingesetzt. Das Ziel ist klar, nur der Weg dahin nicht. Diesem Setting ist eine Logik des Analysierens und Entdeckens inhärent. Die gewohnte Umgebung scheint nicht weiterzuhelfen, also müssen andere Pfade begangen werden, Kollegen und Kolleginnen um Rat gefragt und unterstützendes Material konsultiert werden. Der 3D-Spezialist erzählt, dass er sehr vieles intuitiv ausprobieren müsse und oft sei unglaublich viel Gebastle notwendig, damit es am Schluss nicht mehr gebastelt, sondern professionell einwandfrei aussähe.

Eine spezielle Form der problemlösenden Ideenfindung scheint die *Improvisation* zu sein. Dabei werden Ideen auf eine spielerische Weise generiert. Sie entstehen ad hoc aus der Tätigkeit, bzw. aus der Praxis heraus. Figueroa-Dreher (2012: 191) spricht deshalb vom Entwerfen im Handeln oder dem entwerfendem Handeln. Es sei ein Handeln in Echtzeit, das sich nicht an vorab definierten Zielen orientiert. „*Improvisieren findet somit statt, wenn entsprechende ‚Leerstellen‘ in der Echtzeit des Handelns gefüllt werden – sei es, weil der Handlungsentwurf auf ein Minimum reduziert ist, sei es, weil gar kein Entwurf vorhanden ist*“ (ebd.: 192). Nun, wenn es um Problemlösung geht, liegt das Ziel offensichtlich darin, das Problem zu lösen, aber da die Lösung noch nicht bekannt ist, ist also auch das Ziel unbekannt und damit besteht auch kein Entwurf. Die Schauspielerin Michelle erzählt in folgendem Zitat von einer solchen Improvisationsleistung, welche eine solche Leerstelle füllte, bzw. eine Problemsituation löste: „*Ich hatte auch mal ... selber ... selber was Kreatives gemacht. [...] Und als er das Foto macht, blitzt es nicht, also der Fotoapparat funktioniert nicht. Und ich schaue ihn so an, also es ist eigentlich fertig, also es sollte blitzen und fertig. Und es geht aber nicht und ich dann einfach so ‚hey, du musst denke drücken‘ also quasi als wäre er der Doppel, dass es nicht geht. Und der Regisseur ruft dann aber Cut und so. Und als er das nachher aber angeschaut hat auf dem Schneidetisch, da fand er das so lustig. Und dann hat er das quasi als Zweitversion genommen. Und das ist natürlich schon ein Kompliment: so quasi ‚hey was, ich improvisiere besser als die da monatelang irgendwas ausstudieren‘.*“ Michelle schildert hier die Problemsituation als der Fotoapparat, welcher Teil der gespielten Szene war, beim Dreh nicht funktioniert hat. Ihre kreative Improvisation löst das Problem oder schafft gar noch etwas Besseres daraus. In der Schilderung stellt sie ihre Improvisationsleistung der herkömmlichen Ideenfindung am Schreibtisch gegenüber. Üblicherweise erfordern Ideen vertiefte Auseinandersetzung mit einer Thematik bis man zur

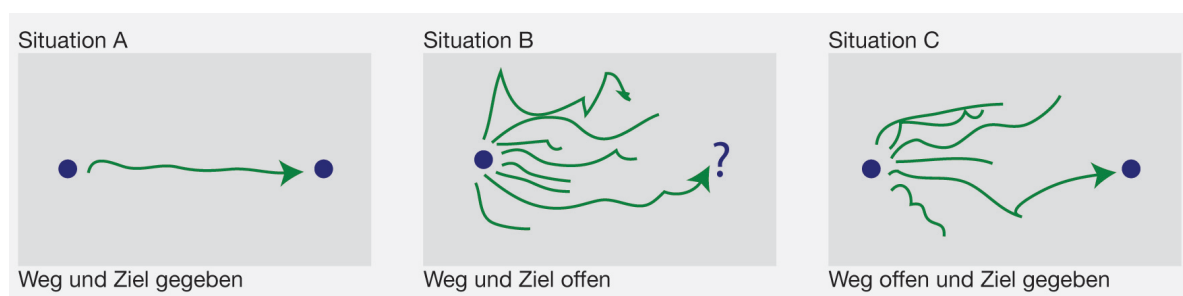
Einsicht gelangt. Die Schauspielerin hat hier aber einfach ohne nachzudenken drauf los geschossen und hat einen Volltreffer gelandet.

Auch in einem anderen Gespräch wurde das Improvisieren thematisiert: Wenn was nicht so läuft, wie erwartet oder einfach vieles noch nicht bis ins Detail durchdacht ist, ist die Improvisation gefragt: *„Aber jede Baustelle, wo man hinkommt ist wieder ein Unikum. Etwas das du noch nie im Leben gemacht hast. Also es ist eigentlich nur Improvisieren sozusagen, oder. Du musst halt schauen, wie löse ich das am besten. Gut ist ... ja ... solltest dir vielleicht selber keine Grenzen stecken, also quasi halt immer etwas ... auch mit anderen Leuten, die vielleicht schon was Ähnliches gemacht haben, halt in Kontakt treten und fragen. [...] Ich meine kreativ kann für mich auch etwas sein, wenn du improvisieren musst oder äh ... wie soll ich sagen, wenn du dir vorstellen musst, du siehst dieses Projekt und du musst ... wie mache ich das am besten und welche Maschine brauche ich und alles. Wenn du nicht kreativ wärst, dann würde das nicht klappen. ...“* (Luca - Strassenbauer). In dieser Schilderung wird das Improvisieren nicht mit einer ganz so ad-hoc-Lösung in Verbindung gebracht wie bei obiger Verwendung, aber auch mit einer Situation der Ungewissheit assoziiert. Hier besteht das Problem, nicht genau zu wissen, was zu tun ist. Also muss man was ausprobieren. Lösungen werden hier ebenfalls aus der Praxis heraus entwickelt.

Das Improvisieren steht gemäss Kurt und Göttlich (2012: 9) werthierarchisch weit unter dem Kreativsein, denn dem Improvisieren hafte im direkten Vergleich der Makel an, bloss ein Notbehelf zu sein. Die Kreativitätsidee throne und glänze über allem. Sie sei ausseralltäglich, während die Improvisation eher alltäglich und profan erscheine. Diese Wertehierarchie kommt beim obigen Beispiel zum Ausdruck, als die Schauspielerin stolz von ihrem aussergewöhnlichen Einfall erzählt. Ungläubig kommentiert sie *„hey was, ich improvisiere besser als die da monatelang irgendwas ausstudieren“*. Durch die Ausnahme bestätigt sie allerdings die Regel, dass Improvisationen üblicherweise nicht an wohl durchdachte Kreationen herankommen.

Beim Prozess der Ideenfindung kann also zwischen drei Typen unterschieden werden: In der ersten geschilderten Situation (A) ist grösstenteils vorgegeben, was auf welche Weise gemacht werden muss. Innerhalb eines eng gesteckten Rahmens können Vorschläge entwickelt werden. Bei der zweiten Situation (B) ist das Gegenteil der Fall: Hier stehen viele Türen offen und auch das Ziel ist noch nicht bekannt. Und in der dritten Situation (C) sind sowohl Ausgangspunkt und Ziel bekannt, nur der Weg dahin ist noch zu finden.

Abbildung 5: Drei Typen der Ideenfindung



In all diesen beispielhaften Situationen findet die Ideenfindung sowohl individuell als auch gemeinschaftlich statt. Oft wird von einer Kombination gesprochen: Das individuell erarbeitete wird

ausgetauscht und dadurch gemeinsam modifiziert und weiter entwickelt. Das Verhältnis zwischen individueller und kollektiver Leistung scheint allerdings ein Verworrenes zu sein. Oft wird die Einzelleistung als die wirklich bedeutende Leistung betont und die Leistung des Kollektivs hinten angestellt (für eine vertiefte Diskussion vgl. Kap. 7.3).

5.2 Gestaltung

Das zweite grosse Feld des kreativen Wirkens ist jenes der Gestaltung. Es wird meist als der Ideengenerierung nachgelagert verstanden, manchmal werden die beiden Felder aber auch als ineinander verflochten dargestellt, z.B. wenn über das Gestalten Ideen generiert werden. Durch Gestaltung wird etwas erschaffen. Eine Idee wird sichtbar gemacht und erzeugt eine Wirkung. Der Fahrradkurier erinnert sich bei der Frage nach Kreativität in seiner Arbeit u.A. daran, dass er sein Fahrrad mal mit einer selbst gebastelten Widmungstafel beschmückt habe. Der Strassenbauer assoziiert mit Kreativität z.B. die Formung von Randabschlüssen und Natursteinmauern, die mit der Umgebung harmonisieren müssen. Ästhetik spielt bei der gestalterischen Kreativität eine wichtige Rolle. Es geht darum, etwas Schönes zu machen und dies nicht unbedingt in erster Linie für den/die AuftraggeberIn. Klar bewegt man sich meist noch immer in einem Auftragsverhältnis und ist damit an gewisse Ziele und Rahmenbedingungen gebunden, aber trotzdem scheinen persönliche Bedürfnisse verstärkt zum Zug zu kommen: *„Ich muss mich nicht selber verwirklichen in einem ... Auftrags-, Kunde, Auftraggeber-Werk, sondern wenn es irgendwie darum geht, dass ich etwas umsetzen muss, dann versuche ich in dieser Umsetzung einfach so kreativ wie möglich zu sein für mich. Also ... indem dass ich jetzt irgendwie zum Beispiel eine schöne Kamerafarbe mache oder äh ... ein schönes Licht mache oder äh ... so Sachen sind für mich sehr kreativ“* (Diego – Freelancer 3D). Das für sich Kreativsein wird oft an das Gestalten gekoppelt. Man erfreut sich an der Tätigkeit selber, vertieft sich in die Sache, geht den Entdeckungen nach und perfektioniert das Werk ohne an den Arbeitsaufwand zu denken. *„Und was ich am lässigsten finde, ist ähm, während dem Arbeitsprozess auf Details zu kommen, worüber der Kunde nichts weiss, er aber nachher reinläuft und findet ‚yeah‘, wenn er wirklich findet ‚ah ok‘ [staunend]. Und ich glaube, das ist auch die Qualität von einer Schreinerei, dass ähm ... dass ich wie weiterdenke und ... ähm ... und teilweise ... ähm ... zu wenig auf Stunden achte, weil es gibt ganz ganz viele Stunden, die nicht bezahlt sind, weil ich einfach finde, ah das ist schön hier, da muss ich noch und da muss ich noch“* (David – Schreiner). Der selbständige Schreiner David schwärmt z.B. davon, sich in Details vertiefen zu können, weiterzudenken als dies in standardisierten Abläufen möglich ist, und dadurch Unikate mit Finessen herzustellen. Er ist der Herr in seiner Werkstatt und kann tun und lassen, was er will. Will er etwas noch besser machen, damit es am Ende genau so ist, wie er das für gut befindet, so arbeitet er eben unbezahlt noch ein paar Stunden länger als vereinbart. In einem Angestellten-Verhältnis und einem stärker vorbestimmten Auftragsverhältnis ist diese Option des sich Vertiefens in die Materie begrenzt. Matteo, ein 3D-Animationsdesigner, angestellt in einer Firma für bewegtes Bild, macht dies deutlich: *„Da durften wir auch so wirklich Figuren kreieren, den Bub, die Mutter und den Vater. Den Bub habe ich wirklich von A-Z selbst gemacht und jenes hat mein Kollege noch etwas umdesignt. Und da habe ich schon gemerkt, das wäre schon noch schön zum das Weiterführen.“* Matteo lässt hier eine gewisse Sehnsucht durchschimmern, wie schön es wäre, sich hier mehr vertiefen zu dürfen

und die Figuren zu optimieren. Diese Rahmung des Gestaltens als Tätigkeit für sich und die Sache, bei der häufig Geist, Körper und Artefakt Hand in Hand gehen, erinnert an eine handwerkliche Logik, wie sie Sennet (2008) versteht (vgl. Kap. 7.2). Da ist das Handwerk nicht an das Berufsbild des Handwerkers geknüpft, sondern vielmehr Teil ein jeder Arbeitswelt. Es zeichnet sich durch erlernte Fertigkeiten und hohe Qualitätsansprüche aus. Sennet beschreibt das Handwerk als etwas Kostbares.

Gestalten spricht nicht nur die Dimension des für sich Kreativseins an, sondern gleichzeitig wird auch was von sich gegeben. Die Gestaltung ist eine Sichtbarmachung. Eine Idee, eine Mitteilung, ein Bild wird kommuniziert. Diese können aber auf unzählige Arten vermittelt werden. Beim kontingenten Prozess des Gestaltens werden darum erst die entscheidenden Weichen gelegt. Es werden Eigenheiten geformt und Objekten wird Charakter verliehen. Die Gestaltenden lassen ihrem Stil mehr oder weniger freien Lauf und versehen die Objekte mit ihrer eigenen Handschrift: *„Ich habe wie das Gefühl, wenn ich meine Sachen anschau, es hat so wie einen kleinen persönlichen ... also die Sachen, die ich gut finde, die haben so wie eine persönliche Note von mir. [...] Und ich für mich alleine merke, ich bekomme so wie eine eigene ... Sprache. Also ich habe meine eigene Bildsprache. Das ist eine sehr feine, finde ich jetzt, eine sehr ruhige, aber irgendwie angenehme, ja“* (Diego – Freelancer 3D). Diego war früher beim Unternehmen für bewegtes Bild angestellt. Er spricht in den besten Tönen von diesem Arbeitsort und schwärmt von ihrem eigenen Stil, ihrer Bildsprache. Seit er nun selbstständig arbeitet, hat er immer mehr seine eigene Sprache entwickelt, die nun seine Gestaltung kennzeichnet. Ob nun beim Fahrradschmücken, beim Formen einer Natursteinmauer, beim Entwickeln einer Animation oder im Tontechnik-Studio, überall nimmt etwas Gestalt an und diese Gestalt sieht je nachdem wer sie in Form gebracht hat, anders aus. Sie ist mit einer persönlichen Handschrift versehen.

5.3 Frei sein, Mitbestimmen und Entscheiden

Die dritte kreative Praxis ist weniger eine alleinstehende Praxis als vielmehr eine Dimension der beiden eben genannten. Kreativität wird aber so oft mit der Möglichkeit, mitzureden, Freiheiten zu haben, selber zu entscheiden und Einfluss zu haben in Verbindung gebracht, dass dieser Deutungsweise doch eine zusätzliche Aufmerksamkeit gebührt. Die Idee des Unabhängigseins und Verantwortung zu tragen wird auf zwei unterschiedliche Arten ausgelegt. Zum einen wird von diesem *Entfaltungsspielraum* gesprochen, der einem gewährt wird, wenn man etwas z.B. von Grund auf selber machen darf und den Inhalt stark steuern kann. *„Und da habe ich wahnsinnig viel von mir reingeben können. Ich hatte völlig freie Hand und sehr viel Vertrauen vom Kunden.“* So sprach der Regisseur Marco von der Auftragssituation mit Herr Lehner, der für den Werbefilm nur gewisse Eckdaten zu seinem Traditionsunternehmen und den Produkten vorgab, sonst aber gespannt auf seine Vorschläge wartete. Die kreative Unabhängigkeit wird in diesem Fall als eine Art von Freiheit im künstlerischen Sinne interpretiert. Man hat die Möglichkeit, sich persönlich zu entfalten, sich auszuleben und geistig zu wachsen durch die Kreation von etwas Neuem. Gewährt wird diese Freiheit vom Kunden, der Vertrauen in einen und die eigene Arbeit setzt. Das war bei Frau Mani oben nicht der Fall. Sie und ihr Team haben bereits vorher schon festgelegt, was sie genau wollen

und den Rahmen vorgegeben. Der Freiraum war für Thomas, Martin und seinen Kollegen dadurch sehr klein und die kreative Entfaltung eingeschränkt.

Diese Gewährung von Freiraum wird aber nicht nur durch ein Vertrauensverhältnis zwischen Auftraggebern und -nehmenden ermöglicht, was das Inhaltliche betrifft. Die grösste Einschränkung findet nämlich häufig über zeitliche und Budget-Vorgaben statt. Folglich kann auch Entfaltungsspielraum gewährt werden, indem Zeit- und Kostendruck nicht den ganzen Arbeitsprozess bestimmen. Dann besteht nämlich die Möglichkeit, Sachen selber zu entwickeln, anstatt sie einfach von woanders zu übernehmen, oder Sachen auszuprobieren ohne zu wissen, ob sie das Projekt weiterbringen. Der 3D-Animationsdesigner Matteo äusserte sich dazu folgendermassen: *„Ich habe es gerne, wenn ich was von Grund auf selber machen darf und nicht irgendwie, ähm wir müssen einen Baum haben und da noch ein Haus. Ja da gibt es sicher ein Modell, das können wir sicher irgendwo kaufen. Das tut mir jeweils so richtig weh. Jetzt kannst du wieder nichts beitragen, das ein bisschen eine Handschrift haben könnte, sondern du musst aus dem wirtschaftlichen Aspekt funktionieren. Es geht viel schneller, weil irgendeiner hat dort eine Woche daran gearbeitet und verkauft es für 100\$. Entschuldigung? 100\$, was müsste ich da, in 2 Stunden haben. Das geht einfach nicht. Ja, das ist auch nicht besonders kreativ. Es ist dann einfach Wegwerf-Gesellschaft-Denken irgendwodurch oder ausnützen wo du kannst. Braucht's zwar manchmal auch. Du kannst trotzdem was Schönes draus machen. Das ist ein gewisser Stolz, der da im Weg steht.“* Wie viele andere, die gestalterisch tätig sind, hat Matteo den Anspruch, Animationen zu entwickeln, die seinen Ansprüchen entsprechen. Das tun sie natürlich nur komplett, wenn sie auch von A bis Z durch seine Hand und das Zutun seiner Teamkollegen und der -kollegin entstanden sind. Er spricht von verletztem Stolz, wenn es sich nicht lohnt, was selber zu entwickeln, weil standardisierte Modelle zu Tiefstpreisen zur Verfügung stehen. Seine Arbeit wird dadurch abgewertet, allerdings aus seiner Sicht auch das Produkt, bzw. die hergestellte Animation, welche dadurch an Einzigartigkeit und Exklusivität eingebüsst hat.

In der zweiten Auslegung wird dieses kreative unabhängig sein eher im Sinne von *unternehmerischem Handeln* und Entscheidungsmacht verstanden. Bei dieser Deutungsweise wird die Eigenverantwortung hervorgehoben und von der Möglichkeit gesprochen, mitzureden und Entscheidungen zu fällen. Kreativität dank Selbstverantwortung findet sich in allen beleuchteten Arbeitskontexten wider. Der Creative Director spricht beispielsweise davon, dass jemand vom Kreativen her jeweils Verantwortung für einen Auftrag übernimmt und damit gewisse Leitungsfunktionen erfüllt. Diese Person trifft sich dann auch mit anderen Arbeitsgruppen, die im grösseren Netzwerk am Projekt beteiligt sind, und ist auch bei Kundengesprächen anwesend. Bei umfangreicheren und wichtigen Projekten sind das erfahrene Mitarbeiter mit dem Status eines Art Directors und bei kleineren Aufträgen können das auch jüngere Angestellte sein. Wie das Mayer-Ahuja und Wolf (2004: 88) bei Internetdienstleistern gezeigt haben, finden sich auch in diesem Unternehmen für bewegtes Bild traditionelle Hierarchien wider, die durch die Zuweisung von Titeln wie CD und AD deklariert werden. Ein „normaler“ Angestellter ist zwar für die übernommenen Aufgaben verantwortlich, er vertritt sie aber kaum gegen aussen. *„Aber was mir vielleicht nicht so passt bei meinem Job, ist, dass ich zu 90% eine ausführende Stelle und nichts zu berichten habe oder ich komme sehr selten an Meetings mit. Also ich sehe wenig von dieser Welt und das schlägt sich manchmal auf die Selbstwertschätzung aus, dass man das Gefühl hat, warum darfst du nicht mit gehen“* (Matteo – 3D-Animation). Matteo, ein sogenannt „normaler“ Angestellter bedauert dies. Die Befriedigung durch Anerkennung von aussen fehlt, was sich negativ

auf sein Selbstbewusstsein niederschlägt. Genau dasselbe Muster findet sich auch im Strassenbau wider: Luca, der Strassenbaupolier, erzählte von einem seiner Kollegen, der auf dem Bau lange unten durch musste und sich deshalb je länger je mehr in sich zurück gezogen hatte und kaum mehr seine eigene Meinung gesagt hatte, obwohl er unglaublich viel Erfahrung mitbringe und in seinem Handwerk sehr kompetent sei. Luca kannte ihn schon lange, mochte ihn sehr gut und vertraute auf seine Fähigkeiten und nahm ihn dann in sein Team als er eine Gruppe unter sich hatte. Und da hätte er plötzlich *„den Knopf aufgetan“*. Als Vorgesetzter brauche er zwar immer noch viele Nerven mit ihm, weil er sich selbst wenig zutraue und kaum wage, sich selbständig zu entscheiden: *„Und auch heute, ich brauche viele Nerven dadurch. Er hat mega Mühe selber etwas zu entscheiden, weil er immer das Gefühl hat, er könnte was falsch machen, dabei ist er eigentlich eine mega Informationsquelle und er weiss extrem viel. Und ich probiere jetzt eigentlich, das etwas aus ihm rauszukitzeln, oder. Und weisst du, ihm auch etwas Selbstvertrauen zu geben und ‚Komm, weisst du, hast du gut gemacht‘.“* Entscheiden und selbständig zu Handeln muss also auch gelernt sein und zugelassen werden. Ist dies aber der Fall, so sprechen Arbeitende in verschiedensten Settings nur in den besten Tönen über diese Art von Kreativität im Sinne von Mitbestimmung. Kreativ sein heisst also auch gehört zu werden. Die eigene Meinung ist gefragt und dadurch wird der kreative Prozess d.h. die Entstehung von etwas, beeinflusst. Man hat dann nicht *„einfach nur einen administrativen Job“* – wie das der Producer Frederick betont - oder einen ausführenden Job, sondern man trägt auch zum kreativen Prozess bei. Diese Entfaltungs- und Entscheidungsspielräume werden sehr geschätzt. Dies sind die Aufgaben, die man gerne macht. Eigene Interessen und Ideen können eingebracht werden, was sich auf die Zufriedenheit bei der Arbeit und Selbstwertschätzung positiv auswirkt. Wird man nie gefragt, bewirkt dies das Gegenteil, wie die zwei Beispiele oben zeigen.

5.4 Analyse & Interpretation

Ein viertes Feld der kreativen Praktiken spannt sich um analytische und interpretative Tätigkeiten. Sie konzentrieren sich typischerweise in Tätigkeitsfeldern wie dem wissenschaftlichen, analytischen und strategischen Arbeiten. Im untersuchten Sampling finden sich zwar solche Arbeitsformen, sie sind aber im Vergleich zu gestalterischen Tätigkeitsbereichen unterbesetzt. Deshalb nehmen diese Deutungsweisen des Kreativen in dieser Arbeit weniger Raum ein.

In diesem Praxisfeld werden Prozesse des Abstrahierens, Zusammenfassens und Schlüsse Ziehens als kreativ beschrieben. Solche Prozesse unterscheidet der Wissenschaftler Matthias von einfachen Abfragen in bestehenden Datenbanken, denn sie sind schwieriger: *„Aber es ist nicht so wie bei einer Datenbank, wo man sagt Grösse 1.80, Gewicht 60kg, blablabla, wo so Attribute gespeichert sind, die man nachher abrufen kann, sondern wie Attribute in einem Text vorkommen und ob es überhaupt ein Attribut ist, das in so einem Text vorkommt, das ist sehr schwierig, das herauszufiltern und ... ähm ... ja ... und vielleicht Struktur aus unstrukturierten Daten ableiten, also aus diesen Texten, irgendwie versuchen, Strukturelemente ... zu erkennen, das ist vielleicht an und für sich noch ein relativ kreativer Akt ... also Unstrukturiertes zu strukturieren.“* Durch die analytischen und interpretativen Prozesse wird neues Wissen generiert, allerdings – und dies ist entscheidend – geschieht dies nicht willkürlich, sondern man hält sich an Regeln. In einem

akademischen Kontext sind dies die Gütekriterien des wissenschaftlichen Arbeitens. Kreative Prozesse müssen also nachvollzogen werden können und entstehen nicht einfach so ex nihilo. Deshalb bewegt man sich beim analytischen Denken auf einem Grat zwischen kreativ und nicht-kreativ. Der Wissenschaftler wies im Gespräch auf die Gefahr hin, alles Mögliche in Daten hinein zu interpretieren und so die Glaubwürdigkeit zu verlieren. Er nimmt dabei Bezug auf die Arbeit eines Kollegen, die er diesbezüglich für unzureichend hält, denn *„seine Resultate kann man fast in jede Richtung interpretieren, wie man grad Lust hat.“* Manchmal sei das auch bei seinen Resultaten der Fall, aber dann beleuchtet er sie sehr kritisch, prüft seine Thesen mit Gegenthesen und sichert sich dadurch ab: *„Dort versuche ich schon relativ kritisch zu sein und sage ... ok wenn ich behaupte, man sehe das und das in den Daten, dann versuche ich mich schon auch zu fragen, könnte man auch das Gegenteil sehen. Also ... ich versuche nicht zu mogeln ... halt einfach mit den Resultaten. Und es wäre einfach in dem Kontext, um einfach ein bisschen zu sagen, ja man sieht ganz klar, dass das und das ... häufiger vorkommt als man es erwarten würde. Also sind die Menschen sehr sehr stark auf das fixiert.“* Also um solche Links zu machen ... da muss man sehr fest aufpassen und ich versuche eigentlich, das nicht zu fest zu dehnen, diese Freiheit, die man hier eigentlich hat, weil es doch gefährlich ist.“ Zu viel Freiheit ist in diesem Kontext nicht gut, kann sogar gefährlich sein, denn sie raubt dir die Glaubwürdigkeit im eigenen Tätigkeitsfeld. Es gibt gewissermassen Regeln, die man zu befolgen hat, sonst gilt die Qualität als minderwertig. Von ähnlichen Regeln spricht der Finanzberater Andreas, welcher jeder seiner Entscheide und Vorschläge fundiert begründen muss, damit sie auch für andere nachvollziehbar sind. *„Jeder Entscheid muss ... irgendwo basiert sein, fundiert, oder ... dass du nicht einfach zum Spass jetzt mal diese Aktie verkaufst und diese kaufst, sondern eben wir verkaufen diese aus diesem und diesem Grund und diese nehmen wir rein aus diesem und diesem Grund. [...], dass du das nachher siehst, es nachvollziehbar wird. Und nicht, dass einfach irgendwas irgendwo gemacht wird.“* Solche Regeln, die befolgt werden müssen, gibt es wohl in jedem Arbeitsfeld. Sie definieren, was in diesem Feld als qualitativ hochwertig gilt (vgl. Kap. 9).

Das analytische Denken wird als kreativ gedeutet, weil es Erkenntnisleistungen generiert und dadurch neues Wissen hervorbringt. Allerdings wird es als eine spezielle Form von Kreativität dargestellt und von „klassisch“ kreativen Prozessen im gestalterischen Feld unterschieden. Dies zeigt folgendes Zitat vom Werbestrategen Michael sehr schön: *„Und ... irgendwann dann aber der Punkt kommt, den ich für mich selber spüren muss und mir sagen muss, ok, jetzt habe ich mich mit allem beschäftigt, womit man sich beschäftigen sollte in dem Zusammenhang und jetzt müssen wir den einen Punkt finden. [...] Ich muss die Kreativen von dem Job begeistern, denn wenn ich komme, mit dem Formular, das ich ihnen gezeigt habe, und es ist einfach trocken und öde zu lesen, es ist noch keine Idee darin, die den Kreativen dann irgendwie anfixt, dann ähm ... dann führt das oft auch nicht zu besonders kreativen und spannenden Umsetzungen, oder. Also meine Rolle ist in dem Sinne einfach wichtig, dass ich einfach den Kreativen Lust machen muss, an dem Projekt zu arbeiten. Wenn der Kreative das Blatt nimmt und sieht ... das ist ein guter Input und das ist eine gute Plattform, dann geht der mit einer ganz anderen Motivation an die Arbeit ran.“* Michael beschreibt in dieser Passage seine analytische Tätigkeit, die er zuvor im Interview als kreativ bezeichnet hat und verwendet ausserdem bei seiner Beschreibung Begriffe und Formulierungen wie ‚den Punkt finden‘, ‚intern zu begeistern‘ und ‚Ideen‘, die in anderen Darstellungen ans Kreative geknüpft werden. Gleichzeitig grenzt er sich und diese Tätigkeit aber vom Kreativen ab. Die Kreativen, das sind die anderen. Er sei ein Strategie und seine Arbeit ist stark von rationalem Denken geprägt: *„Es*

ist eine andere Form von Kreativität als das was dann eben wirklich ein Art Director oder ein Texter macht. Aber natürlich ist es eine Form von Kreativität, weil ähm ... sagen wir mal so: um diesen Prozess des Fokussierens machen zu können, das hat auf der einen Seite natürlich schon viel mit rationalem Denken und mit Analyse zu tun, aber auf der anderen Seite braucht es schon auch einen Schuss Fähigkeiten zum kreativen Denken oder Sachen formulieren zu können, richtig formulieren zu können. Also, da schwingen schon ein bisschen auch kreative Aufgaben mit.“ Es geht hier nicht darum, herauszufinden, ob nun der Stratege kreativ ist oder nicht, sondern darum, was die anderen kreativer erscheinen lässt. Was das Kreative ist, bzw. was als kreativ gilt, kann man nur herausfinden, wenn man auch versteht, was als nicht kreativ gilt. Schliesslich macht die sprechende Person, welche etwas als kreativ bezeichnet, gleichzeitig immer eine Unterscheidung, indem sie das Andere als nicht-kreativ links liegen lässt.

5.5 Das Nicht-Kreative

Das Kreative ist facettenreich und daher kaum klar abzugrenzen. Aus den Erzählungen lassen sich aber trotzdem gewisse Gegenüberstellungen des Kreativen und des Nicht-Kreativen heraus Schälen. Eine erste wurde eben angerissen: Kreatives Denken wird dem rationalem Denken gegenüber gestellt. Beim rationalen Denken hält man sich an Fakten und bewegt sich innerhalb eines gesteckten Feldes. Oft ist Disziplin erforderlich, denn es ist anstrengend und verbraucht viel Energie. Das machen die „Kreativen“ anscheinend nicht gerne. Hendrik, ein selbständiger Texter, und der Werbestrategie Micheal sind sich da einig und erzählen in diesem Zusammenhang von der Anfangsphase eines Produktionsprozesses, wenn sie von Auftraggebern für einen konkreten Job gebrieft werden: Meist haben die sich vorher intern schon Gedanken und teilweise auch schon Analysen zum Auftrag gemacht. Dabei ist ein „Stapel Papier“ entstanden und vielleicht gibt es bereits Broschüren zu einzelnen Produkten oder dem Unternehmen. In den Anfängen eines solchen Werbeprozesses geht es also darum, diesen Stapel von Papier durchzuarbeiten, Kundengespräche zu führen und relevante Inhalte herauszufiltern. Michael meint: *„aber wenn ich zu Kreativen gehen würde und sagen würde, bitte lies dir das doch einfach alles durch und wir treffen uns dann in einer Woche wieder und ... schauen wir mal, was ihr da habt. Äh ... da wäre der Kreative erst mal eine Woche beschäftigt mit lesen. Das würde so nicht funktionieren. Also ... eben, wenn es ein Grundprinzip in meiner Arbeit gibt, vorab den Filter zu machen und den Fokus zu finden ... äh in all dem, was vorher schon beim Arbeitgeber passiert ist. Das ist das grundlegende Prinzip meiner Arbeit.“* Die Kreativen, die eben für das wirklich Kreative im Arbeitsprozess zuständig sind, die ticken anders und seien nicht für analytisches Denken geschaffen, sie funktionieren anders. In Hendriks Darstellung scheint es allerdings nicht nur eine Frage des anders Funktionierens oder Nicht-Könnens zu sein, sondern vielmehr eine Frage des Willens, bzw. eine Fleissangelegenheit. Die Kreativen machen das einfach nicht gerne: *„Also Broschüren mit zwanzig Seiten und so, für das muss man eben so Berge von Papier durchackern, muss mit dem Kunden sprechen, muss die Materie verstehen, und das machen die Kreativen meistens nicht so wahnsinnig gerne. Lieber schnell eine geile headline und das (lacht) ... und ein ADC Würfel dazu und so.“* Unterlagen zu analysieren scheint wohl zu konform und irgendwie zu anstrengend zu sein. Das kreative Denken wird zwar manchmal auch als anspruchsvoll und energieraubend beschrieben, aber es vollzieht sich auf freierem Feld und ist positiver konnotiert. Disziplin sei nicht notwendig, da Kreativität Freude

bereitet. Es sei abwechslungsreich und lustvoll. Diese Gegenüberstellung von rationalem und kreativen Denken wird im vorliegenden empirischen Material allerdings nicht gross gemacht. Sie erscheint eher vereinzelt am Rand.

Viel stärker hervorgehoben wird hingegen die Abgrenzung des Kreativen von der langweiligen, einfachen, routinemässigen Knochenarbeit. Gewisse Berufs- und Arbeitsfelder gelten zwar als besonders kreativ, aber auch diese Felder verfügen über mehr oder weniger grosse Bereiche, die für nicht sonderlich kreativ gehalten werden. Der Regisseur Marco klärt im Gespräch einen Irrtum auf, indem er klar macht, dass das Kreative ein kleiner Anteil seiner Arbeit ausmacht: *„Aber das ist eigentlich ein kleiner Anteil der Arbeit, das Kreative. Die Leute haben immer das Gefühl, dass man einfach kreativ ist. Ähm, ein grosser Teil ist nachher einfach so die Knochenarbeit: Drehorte suchen, Bewilligungen bekommen, rechtliches Abklären – darf man dieses Poster im Hintergrund zeigen in einem Werbespot? – Bildrechte, Casting, Meeting mit Kunden und dann sprichst du eben irgendwie über ein Halstuch eine halbe Stunde, ob es nun hellblau ist, mit Punkten oder ohne Punkte.“* Organisieren, Koordinieren und Verwalten gehören nicht zu den kreativen Aufgaben. Es sind Sachen, die einfach gemacht werden müssen. In diesem Sinne zieht auch Thomas, der Creative Director und Partner eines Unternehmens, eine Grenze zwischen strategischen und „wirklich“ kreativen Aufgaben: *„Also in dem Sinn ist es der kreative Bereich. Aber so zu 50% ist der immer noch da. Es ist also nicht so, dass ich nur zu einem Geschäftsführer mutiert bin über die Jahre, der nur noch Zigarren raucht und entscheidet, sondern, nein wir machen alle sehr viel im anderen Bereich drin. Eben vielleicht ausser gerade, dass du am Gerät sitzt und Zeugs machst, weil das geht einfach nicht mehr. Das haben wir lange gemacht, wir haben das beide, mein Partner und ich, wir sind beide 15 Jahre an den Geräten gegessen oder so, aber irgendwann geht es einfach nicht mehr. Die Schritte, die magst du auch nicht ewig mithalten, weisst du von den Entwicklungen [her], Software.“* Thomas ist ein leidenschaftlicher Gestalter. Seit der Unternehmensgründung mit seinem Freund vor 20 Jahren war er aber gezwungen, gewisse Management-Funktionen zu übernehmen. Über die Jahre hat dieser Aufgabenbereich zugenommen, denn das Unternehmen wurde grösser und professioneller und war immer mehr Konkurrenz ausgesetzt. Das Kreative deckt für ihn aber noch immer eindeutig die gestalterische Arbeit ab, die ihm – zum Glück wie er sagt – nicht komplett abhanden gekommen sei. Dies wirkt sich auch auf die Stimmung im Unternehmen aus: Er sieht sich auch als Partner noch als Teil der Produktion, entwirft Ideen, macht Skizzen und stellt sie zur Diskussion. Einer seiner Angestellten erzählte bei einem informellen Gespräch, dass er froh sei, dass die beiden Chefs auch Ahnung von der Sache haben und nicht so Manager-Typen seien. Sie seien auch Kreative, die ihnen viel Freiraum lassen und wissen, warum sie das tun. Thomas spielt sich zwar in seinem KMU nicht als Manager auf, der nur Aufgaben delegiert und sich selbst nicht daran beteiligt, aber er setzt seiner Teilnahme an der Produktion auch Grenzen. Wie er in der oben zitierten Passage erläutert, hält er sich mittlerweile von den technischen Ausführungen fern. Also wirklich an den Geräten sitzen und die skizzierten Ideen in eine Endform bringen, das macht er nicht mehr. Nicht mal, weil er nicht mehr will, sondern auch weil er es nach all den computer-technischen Fortschritten nicht mehr kann. Seine Gestaltungsmittel sind Stifte und weisses Papier – sozusagen die ursprünglichere Form der Gestaltung.

In diesen Darstellungen erscheint das gestalterische Arbeiten immer als das Kreative. Allerdings gibt es auch innerhalb der gestalterischen Arbeit Bereiche, die als nicht-kreativ dargestellt werden.

Dabei handelt es sich meist genau um solche Aufgabenbereiche, denen der Creative Director Thomas keine Zeit mehr widmet: um Ausführungen, die einfach nach einem Schema vollzogen werden müssen. Innerhalb von Projekten gibt es immer wieder einzelne Aufgaben, die wiederholend und langweilig sind und deshalb eine gewisse Ausdauer abverlangen. Wenn der 3D-Gestalter Matteo etwas animieren muss, bekommt er dazu manchmal Zeichnungen und Daten, die in 2D schon bestehen. Diese muss er dann so bearbeiten und verwalten, dass er sie in sein 3D-Programm importieren kann. Matteo nennt das Sisyphus-Arbeit: *„Das heisst dann Sisyphus-Arbeit ohne Ende. Ich habe eine Art, wie ich das relativ zügig machen kann, aber trotzdem, mit Kreativität hat das wenig zu tun. Es ist eher ‚das muss gemacht werden‘.“* Als kreativer beschreibt er dann hingegen Momente, in welchen er die Objekte in 3D gestalten, d.h. ihnen eine Form geben kann. Einfach ausführen und implementieren gilt als nicht-kreativ. Es ist klar, was zu tun ist. Ablauf und Inhalt sind vorgegeben. Es muss nur noch umgesetzt werden. Es wird hier also quasi eine Grenze gezogen zwischen jenen Praktiken, die Ideen hervorbringen und etwas formen, und jenen Praktiken, die diese Ideen schliesslich einfach implementieren – oft ist diese Arbeit auch an technische Geräte gebunden.

Die Gegenüberstellung des einfachen Umsetzens auf der einen Seite und des Kreativen auf der anderen wird auch bei der Thematisierung verschiedener Auftragsformen sichtbar. Wie oben schon bei den einzelnen Mustersituationen gezeigt wurde, unterscheiden sich verschiedene Auftragsituationen bezüglich der Freiheitsgrade in der Entwicklung und Ausführung. *„Und da musstest du einfach im Prinzip nach Punkten oder Zahlen, die du verbinden musst, malen. Da war jedes Bild von der Agentur gezeichnet und das musste ich einfach so umsetzen. Null Kreativität, null Intelligenz, stupider Waschmittelspot. Zum machen war er spannend ... ähm, sehr professionell, aber ich musste einfach das Gehirn ausschalten. Wenn du ein bisschen was hineingeben willst, dann rennst du nur gegen geschlossene Türen. Die wollen keine Kreativität“* (Marco – Regisseur). Marco berichtet hier von einem Fall, bei dem alles genauestens vorgegeben war und exakt auf diese Art und Weise umzusetzen war. Kreativität hatte da keinen Platz.

Die Grenze zwischen dem freidenkerischen Kreativen und dem Zielorientierten und klar Strukturierten artikulieren andere, indem sie zwischen den musischen und den „rechnerischen“ Typen unterscheiden. Die musischen Typen hätten den Draht zur Idee und verspüren einen inneren Drang, Neues zu entwickeln und zu gestalten. Damit verbunden wird auch das Bild der engagierten Person, die Eigeninitiative zeigt und auch ohne zu Maulen länger im Büro bleibt. Die kreative Arbeit wird nicht als normaler Bürojob beschrieben, bei dem man von 8 bis 17 Uhr pflichtbewusst arbeitet und danach einen entspannten Feierabend verbringt. Dies ist implizites Wissen unter den sogenannten „wirklich“ Kreativen. Bei einem Vorstellungsgespräch werde gar nicht darüber gesprochen, denn man weiss, dass das Arbeitspensum flexibel gehandhabt wird. Flexibel handhaben muss allerdings nicht mit unzähligen Überstunden gleichgesetzt werden. Wurde am Abend zuvor bis 10 Uhr gearbeitet, könne man sich gerne die Freiheit nehmen, an einem anderen Tag später zu kommen oder früher zu gehen, sofern es die Auftragslage zulässt, erzählte mir Severin (2D-Animationsdesigner).

Tabelle 4: Gegenüberstellungen kreativ / nicht-kreativ

KREATIV	NICHT-KREATIV
freidenkend	rational/ analytisch
abwechslungsreich	langweilig
anspruchsvoll	einfach
Ideen entwickeln	Ideen implementieren
musische Typen	rechnerische Typen/ Admin
engagiert	normaler Bürojob

Offensichtlich existieren Vorstellungen des Kreativen, welche dem Nicht-Kreativen gegenübergestellt werden. Klare Abgrenzungen sind aber kaum möglich, denn je nach Sichtweise und praktischem Kontext erscheint etwas als kreativ, das in einem anderen Kontext für nicht-kreative gehalten würde bzw. dem wirklich Kreativen gegenüber gestellt würde. Einigkeit besteht allerdings darüber, dass Kreativität etwas Neues hervorbringt, dies kann aber auf ganz unterschiedliche Weise, d.h. durch eine Vielzahl von Praxisformen, geschehen.

Schaut man sich die Unterscheidungen zwischen kreativ und nicht-kreativ etwas genauer an, ist festzustellen, dass die Unterscheidungen mit Bezug auf zwei unterschiedliche Ebenen gemacht werden. Zum einen werden auf der Mesoebene eindeutige Unterscheidungen zwischen kreativen und nicht-kreativen Funktionen, Berufen und Feldern vorgenommen. So sagt die Casting-Agentin Christina z.B.: Derjenige, der die Idee habe – also der Art Director – sei der Kreative, alle anderen seien nur am arbeiten. Sie seien einfach Handwerker. Auch der Werbetexter Michael zieht eindeutige Grenzen zwischen den Kreativen, den Strategen und den Beratern in der Werbebranche. Zum anderen werden auf einer Mikroebene der Arbeitspraxis Unterscheidungen zwischen verschiedenen Arten von Kreativität vorgenommen, welche die eindeutigen Unterscheidungen zwischen kreativ und nicht-kreativ verschwimmen lassen, denn plötzlich gilt etwas als kreativ, das aus einer Mesoperspektive als nicht-kreativ bezeichnet wurde. Das folgende Kapitel setzt sich mit diesen zwei Analyseebenen und ihrem Verhältnis zum Kreativitätsbegriff auseinander. Dabei wird der Mehrwert einer Perspektive auf die Mikroebene der Arbeitspraxis ersichtlich, denn erst dadurch wird der Facettenreichtum der Kreativität erschlossen.

6 Von sozialen Feldern und Wertewelten

Dass Künstlerinnen und Künstler als kreativ gelten, ist weithin unbestritten. Kunstschaffenden wird eine besondere Kreativität zugestanden – sonst würden sie schliesslich keine Kunst produzieren. Durch die Prozesse der Demokratisierung von Kreativität sowie einer Ästhetisierung und Projektifizierung der Gesellschaft, scheint heute allerdings undenkbar, dass Kreativität nur Künstlerinnen und Künstlern vorbehalten ist. Nobelpreisgekürte Wissenschaftlerinnen und erfolgreiche Unternehmer werden als grosse kreative Köpfe gepriesen. Gleichzeitig sind es nicht nur die grossen, sondern eben auch die kleinen Köpfe, die kreative Leistungen vollbringen. Dies spiegelt sich in den durchgeführten Interviews und Beobachtungen, welche diesem Projekt zugrunde liegen. Abgesehen von einer interviewten Person, bezeichnen sich alle aus dem Sampling nicht als Künstlerinnen und Künstler und trotzdem halten sie sich teilweise für kreativ in ihrem beruflichen Feld. Dabei bedienen sie sich bei ihren Ausführungen manchmal auch künstlerischer Rationalitäten: Sie sprechen zum Beispiel von Inspiration, wenn sie eine gute Idee hatten und diese von etwas oder jemandem ausgelöst wurde. Und sie erzählen von Situationen, in welchen sie die Möglichkeit haben, sich zu entfalten oder an etwas zu wachsen. Das Künstlerische ist also auch in Kontexten vorzufinden, die nicht dem Feld der Kunst angehören, sondern vielmehr in einem erwerbswirtschaftlichen und dadurch kommerziell ausgerichteten Rahmen eingebettet sind.

Um die Bedeutung der kreativen Praxis und ihrer pluralen Wertbezüge zu erkunden, ist es essentiell, verschiedene Praxisfelder zu berücksichtigen und sich von bestehenden Theorien nicht zu sehr einnehmen zu lassen und dadurch den Blick für Unerwartetes zu versperren. Das hier gewählte methodische Vorgehen, das sich stark von der Empirie leiten liess, begünstigte diese Offenheit: Aufgrund der bestehenden Literatur ging ich zu Beginn der empirischen Forschungstätigkeit vor allem von einem spannungsgeladenen Verhältnis zwischen der künstlerischen Arbeit auf der einen Seite und der marktorientierten, unternehmerischen Arbeit auf der anderen Seite aus und hatte dadurch auch einen geschärften Blick für die zu erwartenden Reibungspunkte zwischen einer marktorientierten und einer künstlerischen Logik, die bei der kreativen Erwerbsarbeit aufeinandertreffen. Bei genauerem Hinsehen wird allerdings ersichtlich, dass auch andere Sinnbezüge auftauchen, die der kreativen Praxis noch mehr Gesichter geben und die Verstrickung verschiedener Wertbezüge komplexer machen. Unternehmerisches Handeln kam explizit wenig zur Sprache. Das zielorientierte, strategische Handeln, welches mit der Funktion des Managements in Verbindung gebracht wird, nahm hingegen viel Raum ein. Ausserdem treten das handwerkliche Arbeiten sowie das wissenschaftliche und analytische Arbeiten bei der Konstruktion von kreativen Arbeitspraktiken als weitere relevante Bezugspunkte auf. Beide nehmen sowohl in der Beschreibung des Kreativen als auch des Nicht-Kreativen eine bedeutende Rolle ein.

Bei den Beschreibungen ihrer kreativen Momente beziehen sich die Erzählenden also nicht nur auf künstlerische Rationalitäten und das Feld der Kunst, sondern sprechen auch von Wertelogiken, die anderen idealtypischen Rollenbildern und Tätigkeitsfeldern entsprechen. Analytisch betrachtet vermischen sich in deren Darstellungen zwei theoretische Deutungsweisen: Zum einen sprechen sie aus einer Mesoperspektive von getrennten Feldern und idealtypischen Figuren, die einen gewissen

Kern innehaben und sich voneinander abgrenzen lassen, und zum anderen nehmen sie manchmal eine Mikroperspektive ein und verwenden bei ihren Beschreibungen einzelner Tätigkeiten Rationalitäten, die zwar oft typischerweise mit einem Feld in Verbindung gebracht werden, sich aber über diese Felder hinweg bewegen und auch in anderen Kontexten und Konstellationen zur Geltung kommen. Wie das oben beschrieben wird, kann auch eine künstlerische Rationalität ausserhalb des Feldes der Kunst präsent sein. Verschiedene Rationalitäten wirken dann in einem spezifischen Setting gemeinsam und geben der kreativen Praktik einen Sinn. Deshalb verstehe ich diese Darstellungen von kreativen Praktiken theoretisch als eine Überlagerung zweier Ebenen: Auf der Mesoebene wird im strukturalistischen Sinne zwischen Gruppen, Berufen, Funktionen und Feldern unterschieden. Dabei werden ziemlich eindeutige Urteile bezüglich der Kreativität der einzelnen Felder gefällt. Auf der Mikroebene wird schliesslich im poststrukturalistischen Sinne zwischen verschiedenen Rationalitäten bzw. Wertelogiken unterschieden, die verschiedene Kontexte schaffen. Nur wenn diese beiden Ebenen zusammen betrachtet werden, ergibt sich daraus ein umfassendes Bild der kreativen Arbeitspraxis. Es folgt eine schrittweise Annäherung an dieses Gesamtbild.

6.1 Soziale Felder und idealtypische Figuren als Bezugspunkte

Wenn über kreative Subjekte und kreative Arbeitspraktiken gesprochen wird, stellen die Interviewten verschiedene Bezüge her. Auf der Mesoebene nehmen sie wie schon erwähnt Bezug auf verschiedene soziale Felder – man könnte auch von Praxisformationen sprechen. Vier Felder scheinen für die Deutung von kreativen Arbeitspraktiken von besonderer Bedeutung zu sein: Die Kunst, das Management, das Handwerk und die Wissenschaft. Manchmal wird explizit von einem dieser Felder gesprochen, manchmal von den entsprechenden idealtypischen Figuren des Künstlers, der Managerin, des Handwerkers und der Wissenschaftlerin, und manchmal wird implizit von einem dieser Felder oder der entsprechenden Personifizierung gesprochen, indem eine Konfiguration geschildert wird, die damit assoziiert wird. Die Interviewten verwenden diese idealtypischen Figuren, sozialen Felder und entsprechenden Konfiguration, sowohl um das Kreative davon abzugrenzen – wie wir das oben bei Darstellung des Nicht-Kreativen gesehen haben (vgl. Kap. 5.5) – als auch um dem Kreativen eine bestimmte Bedeutung zu geben, es zum Beispiel als künstlerische Kreativität im Sinne von künstlerischer Entfaltung zu deuten.

Absichtlich verwende ich in diesem Kontext den von Bourdieu geprägten Begriff des sozialen Feldes. Bourdieu (Bourdieu & Wacquant 1996: 127) versteht soziale Felder als relativ autonome Mikrokosmen, als Orte mit einer spezifischen Logik. Häufig vergleicht er die Felder und Logiken mit Spielen und Spielregeln. Soziale Felder sind „historisch konstituierte Spielräume mit [...] spezifischen Institutionen und je eigenen Funktionsgesetzen“ (Bourdieu 1992b: 111), in denen nach besonderen konstitutiven Regeln gespielt wird (Schwingel 2003: 83). Akteure, die sich in einem Feld bewegen, sind den jeweiligen Regeln unterworfen. „Zum Beispiel unterliegen das künstlerische, das religiöse oder das ökonomische Feld einer jeweils anderen Logik: Das ökonomische Feld ist historisch als das Feld des »Geschäft ist Geschäft« entstanden, *business is business*, aus dem

die verklärten Verwandtschafts-, Freundschafts- und Liebesbeziehungen grundsätzlich ausgeschlossen sind; das künstlerische Feld dagegen hat sich in der und über die Ablehnung bzw. Umkehrung des Gesetzes des materiellen Profits gebildet“ (Bourdieu & Wacquant 1996: 127). In dem Sinne verfügt jedes Feld über einen bestimmten Kern, welches die Praktiken anleitet und zugleich durch deren Praxis aufrechterhalten wird.

Da die Interviewten jeweils nicht ausführten, was sie unter den Begriffen Management, Kunst und Handwerk verstehen, sondern davon ausgingen, dass ein intersubjektives Verständnis vorhanden ist und ich als Interviewerin schon wisse, was mit Kunst und Handwerk gemeint ist – was ja in gewisser Weise auch so war – schien es mir trotzdem angemessen, mich nicht von meinen eigenen Vorstellungen von Kunst und Handwerk leiten zu lassen, sondern der Analyse „objektivierte“ Beschreibungen dieser Felder und der entsprechenden Figuren zugrunde zu legen. Bourdieus Werk erweist sich dabei nur teilweise als hilfreich, denn die vier Felder, die im Zusammenhang mit kreativen Arbeitspraktiken auftauchen, sind nicht mit jenen von Bourdieu beschriebenen sozialen Feldern identisch. Er hat sich davon einzig mit dem künstlerischen und dem wissenschaftlichen Feld auseinandergesetzt und hatte dabei insbesondere im Falle des wissenschaftlichen Feldes einen etwas anderen Fokus und Erklärungsanspruch (vgl. z.B. Fröhlich 2003; Barlösius 2012). Die Interviewten verwenden die Felder im Sinne von bestimmten Arbeitsweisen und Funktionen innerhalb ihrer Arbeitsumgebung. Dabei beschreiben sie zum Beispiel eine wissenschaftlich geprägte Arbeitspraxis, die kaum mit Bourdieus Abhandlung zu den Herrschaftsverhältnissen in der Wissenschaft zu vereinen ist. Bei den Darstellungen der Interviewten geht es nicht um die Akkumulation von wissenschaftlichem und symbolischen Kapital durch Diplome, Auszeichnungen und Ämter in Kommissionen, sondern vielmehr um das, was die Arbeitstätigkeit zu einer wissenschaftlichen Arbeitsform macht im Sinne von analytischem, regelgeleiteten Denken. Diese Arbeitsform wird kategorisiert als wissenschaftlich geprägte, regelgeleitete Arbeitspraxis, weshalb ich in diesem Zusammenhang von einem Feld spreche, obwohl es sich in den wenigsten Fällen um die „reale“ Wissenschaft, die sich an Universitäten abspielt, geht.

Deshalb nehmen Bourdieus Ausführungen zum wissenschaftlichen und künstlerischen Feld bei der folgenden Darstellung der „objektivierten“ Felder der Kunst, des Handwerks, des Managements und der Wissenschaft nur wenig Raum ein. Hauptsächlich stütze ich mich auf offiziell anerkannte Beschreibungen im deutschsprachigen Standard-Nachschlagewerk Brockhaus (wenn keine Quelle angegeben ist). Den Inhalt von Standard-Nachschlagewerken verstehe ich als aktuell weithin akzeptiertes Wissen, also gewissermaßen als genormte Wahrheit, die sich aber selbstverständlich über die Zeit verändern kann. Ausserdem werden bei jedem Feld Beispiele aus dem empirischen Material aufgeführt, welche die diskursive Bezugnahme auf das Feld illustrieren.

Das Feld des Managements

Management wird mit Führung und Leitung in Verbindung gebracht. Es wird Verantwortung für eine Sache übernommen: Es wird geplant und organisiert, es werden Entscheidungen getroffen und es wird kontrolliert – das alles im Hinblick auf das Erreichen von vorab definierten Zielen: der erfolgreiche Abschluss eines Auftrags oder Projektes, die Optimierung eines Vorgehens, die

Erweiterung der Kundenbasis, das Bestehen einer Prüfung oder einfach die Erfüllung des Tagessolls.

Das Management als Kategorie, bzw. soziales Feld, taucht im empirischen Material primär als das Nicht-Kreative auf. Dort muss man planen und organisieren – bei solchen Aufgaben herrscht ein striktes Regime, dass sich an Zahlen orientiert. In der Werbebranche werden Beraterinnen und Berater häufig in die Rolle der Managerin, bzw. des Managers gesteckt. Ein Art Director sprach bei einem informellen Austausch etwas abschätzig über solche Manager-Typen, die keine Ahnung vom Kreativen hätten. Ein ähnliches Bild zeichnet der Creative Director Thomas, der stolz von sich sagt, dass er nicht so ein Geschäftsführer sei, der nur Zigarren rauche und Entscheidungen fälle. Er nehme immer noch Teil am kreativen – im Sinne von gestalterischem – Geschehen und leiste seinen Beitrag.

Das Feld der Kunst

Die *Kunst* wird im Nachschlagewerk umschrieben als was von Menschen Hervorgebrachtes und wird dadurch von der Natur abgegrenzt. Ausserdem ist sie nicht funktional determiniert – ganz im Gegensatz zur Technik oder zum Management. Bourdieu (2011: 9) begreift das künstlerische Feld als oppositionell zur ökonomischen, politischen und religiösen Macht. Es will anders sein. Entsprechend beschreibt er den autonomen Intellektuellen – bei ihm gleichbedeutend mit Künstler – als einen Typus, der keinen anderen Zwang als die konstitutiven Anforderungen seiner geistigen Konzeption anerkennen will (ebd.: 11). Brockhaus knüpft bei einem solchen Bild an und beschreibt die Kunst als das Ergebnis eines kreativen Prozesses, der als schöpferisch und Trieb befriedigend dargestellt wird. Kunst hervorzubringen hat demnach mit Entfaltung zu tun. Es ist ein freier Prozess: das künstlerische Schaffen wird nicht von aussen bestimmt. Was geschaffen wird, ist einzigartig und kann nicht ersetzt werden. Es ist also nichts Einfaches, sondern was Anspruchsvolles, wofür hervorragendes Können und grosses geistiges Vermögen erforderlich ist. Genau deshalb wird der Kunst hohe gesellschaftliche und individuelle Geltung zu teil.

Einige meiner Interviewpassagen orientieren sich an diesem idealisierten Bild von Kunst und grenzen es von pragmatischen und marktorientierten Welten ab: Die Kunst wird von meinen Interviewten als das ultimativ Kreative dargestellt. Verschiede Interviewpassagen machen diese Exklusivität deutlich und thematisieren die Kunst als ein Feld, das nicht einfach so jeder und jedem zugänglich ist: Marco, der Regisseur, beteuert zum Beispiel mit Blick auf zeitgenössische Kunst, er mache keine Kunst, denn Kunst schaffe viel verschlüsselter. Sie schaffe abstrakte Konstrukte, die man als Publikum auf sich wirken lasse und sich damit auseinandersetze, um sie zu interpretieren. Bei seinen Filmen sei das ganz anders. Da habe er von Anfang an das Publikum vor Augen und seine Absicht sei von Beginn weg klar: Wenn er z.B. eine Komödie mache, dann wolle er das Publikum zum Lachen bringen und das innerhalb der ersten 10 Minuten. Seine Filme seien viel offensichtlicher als Kunst. Die Künstlerin Hannah erzählte davon, dass sie sich lange davor gescheut hätte, sich als Künstlerin wahrzunehmen und gegen aussen darzustellen. Sie sprach vom *Kunstparkett*, das sie lange nicht betreten wollte. Aber als sie zum ersten Mal einen Auftrag für ein künstlerisches Denkmal angenommen habe, konnte sie sich nicht mehr dagegen auflehnen, denn

sie wurde als die Künstlerin dieses Werkes angesehen. Sich auf dem Kunstparkett zu bewegen, bringe Erwartungen mit sich, die man zu erfüllen habe: Man müsse z.B. Stellung beziehen und eine eigene Sprache entwickeln. Und Kunstwerke werden ausgestellt, d.h. man müsse Ausstellungen organisieren oder Galerien finden, die das für einen machen. Und Thomas, der Creative Director, meinte zwar, dass sie schon auch Kunst machen. Nur damit verdienen sie keinen Rappen. Mit dieser Aussage trennt er das Feld der Kunst auch eindeutig von den marktorientierten Arbeiten, die sie sonst ausführen.

Das Feld der Wissenschaft

In der *Wissenschaft* steht – wie es der Name schon sagt – das wahrheitsförmige Wissen im Zentrum. Es geht darum, Erkenntnisse zu gewinnen, die sich auf einen bestimmten Gegenstandsbereich beziehen. Die Erkenntnisgewinnung erfolgt nicht einfach irgendwie, wie das vielleicht in Alltagsroutinen geschehen mag, sondern die Wissenschaft orientiert sich dabei an bestimmten Regeln und Mustern, um die Glaubwürdigkeit der Resultate zu garantieren. Bourdieu (1975: 19) nennt es einen Kampf um wissenschaftliche Glaubwürdigkeit. Wie das Feld der Kunst ist auch das wissenschaftliche Feld ein exklusives, denn die wissenschaftliche Tätigkeit sei geistig und intellektuell anspruchsvoll. Sie zu beherrschen, erfordere eine lange Lehrzeit und verlange kognitive Kapazitäten. „Wissenschaftler lernen komplexe theoretische Modelle zu verstehen und werden in komplizierten Methoden geschult. Dabei verinnerlichen sie nach und nach eine theoretische Einstellung gegenüber der Welt und üben methodisch angeleitete Beobachtungsweisen ein – bis sie diese wissenschaftlichen Praktiken geradezu verkörpern“ (Barlösius 2012: 130). Das Grundgesetz des wissenschaftlichen Feldes sei das Streben nach Objektivierung im Sinne von Abstraktion (ebd.: 131). Mithilfe von Methoden, Theorien und Hypothesen gelangen sie zu Aussagen, die zwar nicht unbedingt Anspruch auf Allgemeingültigkeit haben, aber zumindest ein Abstraktionsniveau erreichen, welches theoretische Schlussfolgerungen zulässt. Daher wird die Wissenschaft mit rationalem Denken in Verbindung gebracht. Durch die regelkonforme Analyse wird Wissen erzeugt und dadurch wird eine Wahrheit konstruiert, die als Tatsache daherkommt und handlungsleitend wirkt.

Das Feld der Wissenschaft, bzw. eher die wissenschaftliche Arbeitsform im Sinne von Recherchen und Analysen, wird von den Interviewten ähnlich thematisiert wie das Management. Grundsätzlich scheinen dies Kategorien zu sein, die als nicht-kreativ gelten. Der Werbestrategie Michael, der in einem grossen Werbeunternehmen mit verschiedenen Abteilungen angestellt ist, unterschied zum Beispiel deutlich zwischen den Kreativen, die kreative Ideen haben und Ästhetisches hervorbringen, den Beraterinnen und Berater, die den Kunden vertreten und Zeit und Budget unter Kontrolle haben, und den Strateginnen und Strategen, die analytisch arbeiten, Bergen von Material durcharbeiten, daraus Schlüsse ziehen und dies schliesslich in ein modellhaftes Schema verpacken, welches als Grundlage für die „wirklich“ kreative Arbeit gilt.

Das Feld des Handwerks

Das *Handwerk* wird im Nachschlagewerk vorwiegend mit Bezug auf gewisse Berufe und Gewerbe umschrieben, die dem Handwerk angehören. Die handwerkliche Arbeit wird der industriellen

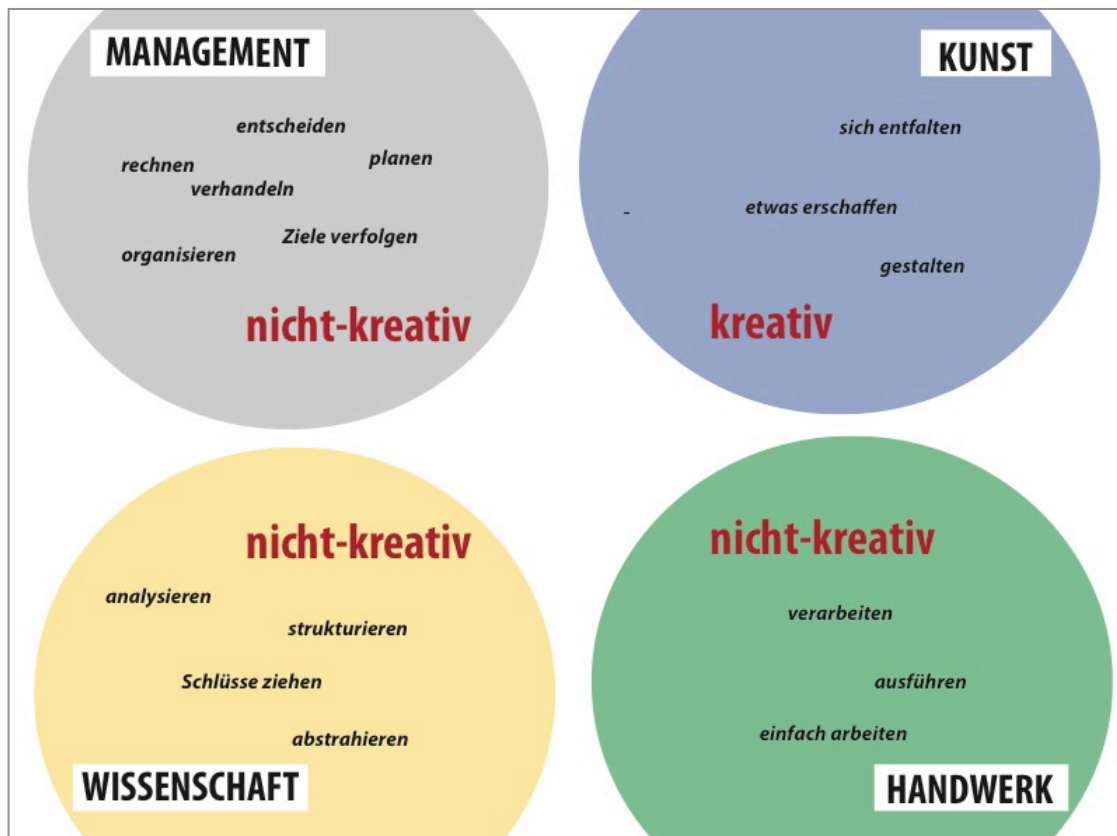
Produktion gegenübergestellt, die – obwohl diese Trennung fließend verlaufe – andere kennzeichnende Merkmale aufweise: Typischerweise weist das Handwerksgewerbe geringere Betriebsgrößen und einen geringeren Grad der Technisierung auf. Betriebsinhaberinnen und -inhaber sind Teil der Produktionsarbeit und beteiligen sich aktiv an der handwerklichen Ausführung. Die Arbeitsteilung ist aufgrund ganzheitlich ausgebildeter Arbeitskräfte geringer als bei industriellen Betrieben. Es werden meist nur Einzelstücke auf Bestellung angefertigt und dies auch vorwiegend für den lokalen Bedarf. Im Handwerksgewerbe sind Fertigkeiten gefragt, die durch Erlernung und durch längere Tätigkeit im Gewerbe erworben werden. Damit wird auch das Handwerk als ein anspruchsvoller Tätigkeitsbereich dargestellt: Es müssen Fähigkeiten erworben werden, Handwerk kann man nicht einfach. Berufserfahrung hat daher einen hohen Stellenwert.

Die Figur des Handwerkers – durchgehend männlich artikuliert – erscheint im empirischen Material immer wieder. Auffallenderweise werden die Handwerker als Gruppe meist abwertend dargestellt. Der Texter Hendrik betont zwar, dass Handwerk nicht simpel sei, sondern dass es da um die Kunst der Verarbeitung gehe: Handwerk sei etwas Solides. Man wisse, was man tut. Aber für kreativ hält er es nicht. Auch andere thematisieren das Handwerk in ähnlicher Weise. Handwerker führen nur aus und machen Routine-Arbeiten: *„Man hat immer das Gefühl, ab die sind so kreativ. Nein, das sind Handwerker. Die arbeiten. Da hast du Lichtler, Töner, Kameraleute, das sind meistens alles Männer“* (Christina – Casting-Agentin). Und der 3D-Freelancer Diego sagt: *„Oder, es ist nicht einfach eine Routine, ein Handwerk. Es ist kein Maurer, der einfach weiss, ich muss dieses Klötzchen auf dieses. Es ist für mich jedes Mal ein extrem kreativer Prozess, etwas zu erstellen.“* So als abgegrenzte Kategorie erscheint auch das handwerkliche Feld als nicht-kreativ.

Kunst ist kreativ – alles andere nicht.

Bewegen sich die Interviewten auf einer diskursiven Mesoebene, unterscheiden sie zwischen verschiedenen Berufen, Funktionen und Gruppen und nehmen dabei Bezug auf einzelne Praxisformationen bzw. soziale Felder, die einen gewissen Kern innehaben und voneinander abgegrenzt werden. Bei diesen Beschreibungen bedienen sie sich stereotyper Bilder, so z.B. des Zigarren-rauchenden-Manager-Typen oder des kreativen-Künstlers-der-keinen-Franken-verdient. Die Arbeitswelt wird schubladisiert und wenig differenziert dargestellt. Dabei treten auch bezüglich der Unterscheidung kreativ|nicht-kreativ ziemlich deutliche Bilder hervor. Kunst, bzw. künstlerisches Arbeiten gilt unangefochten als kreativ, aber die anderen Felder gelten als nicht-kreativ: Handwerker arbeiten einfach und führen Routine-Arbeiten aus. Manager haben ständig Kosten, Zeitrahmen und zu erreichende Ziele vor Augen. Und die Analytiker, die halten sich an die bestehenden Regeln und produzieren glaubwürdige Informationen. Im deutschsprachigen Standard-Nachschlagewerk Brockhaus wird ein ähnliches Bild gezeichnet. Auch dort taucht der Kreativitätsbegriff nur bei der Beschreibung des Kunstfeldes auf. In der folgenden Abbildung sind die vier Felder deshalb als getrennte Kreise dargestellt.

Abbildung 6: Kreativität aus der Mesoperspektive - kreative und nicht-kreative Felder

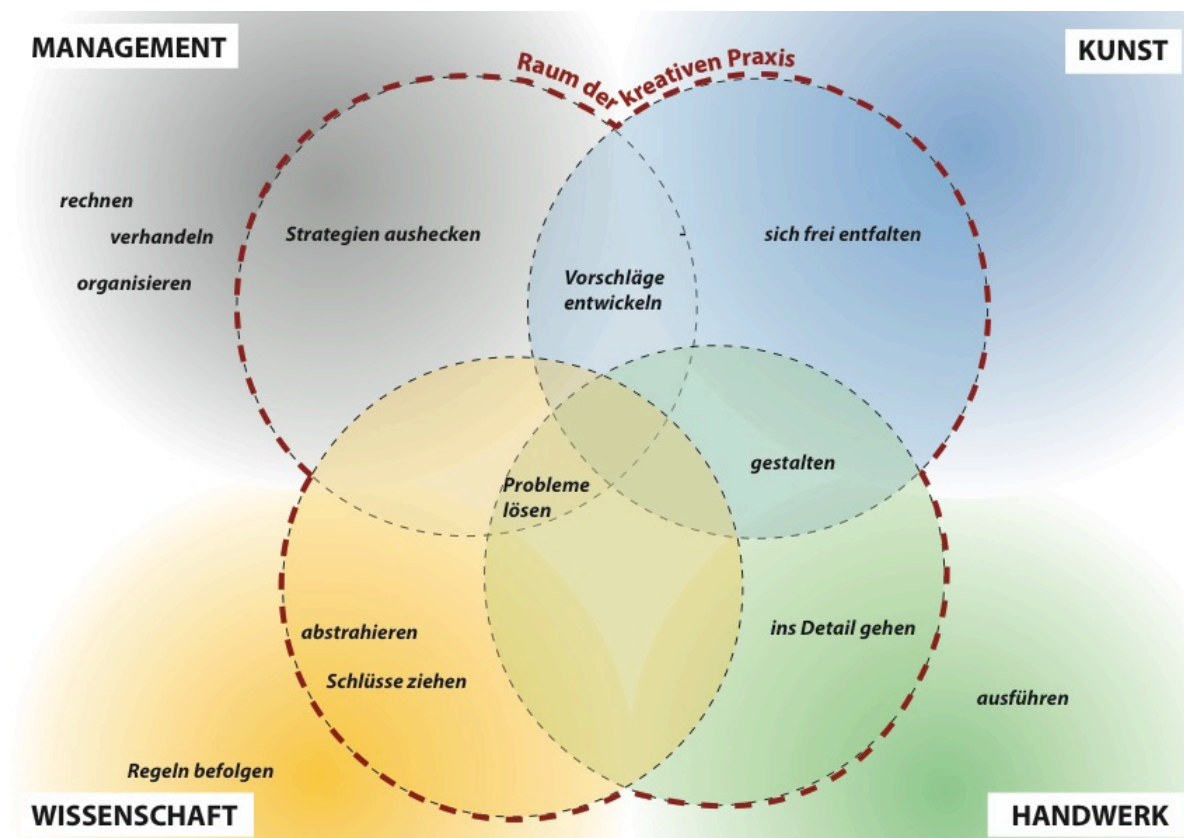


Die Formationen der Kunst, des Managements, der Wissenschaft und des Handwerks werden sowohl im Brockhaus als auch auf der diskursiven Mesebene der Interviewten in ihrer Reinform beschrieben – als abgrenzbare Kategorien. Wie im Folgenden gezeigt wird, sind diese Formationen in der praktischen Wirklichkeit allerdings kaum so anzutreffen. Löst man sich nämlich von diesen objektivierten Beschreibungen und betrachtet konkrete Alltagssituationen und -praktiken, zeigt sich ein verschwommeneres Bild. Auch dort sind Elemente der oben beschriebenen Formationen zu erkennen und im Kern sind die entsprechenden Rationalitäten übereinstimmend, jedoch treten sie nicht in ihrer Reinform auf. D.h. Kunst ist nicht nur Kunst und Management ist nicht nur Management. Verschiedene Formationen überlappen sich und schaffen dadurch vielschichtige Konstellationen. Sobald sich die Interviewten sowie die Analyse dieser Gespräche auf der diskursiven Mikroebene bewegen, stehen nicht mehr einzelne Felder und Kategorien im Vordergrund, sondern einzelne praktische Situationen, die nicht einem Feld zugeordnet werden können, d.h. nicht einfach als handwerklich, künstlerisch, organisatorisch oder analytisch kategorisiert werden können. Häufig sind es hybride Situationen, die verschiedene Rationalitäten bzw. Wertelogiken zusammenbringen, und deshalb vielmehr zwischen den Feldern zu verorten sind.

Ganz im Sinne der Demokratisierung von Kreativität erscheint dann nicht mehr nur das Feld der Kunst als kreativ, sondern es wird zwischen verschiedenen Arten von Kreativität unterschieden, die in allen sozialen Feldern auftreten können. Indem die Interviewten von Kreativität sprechen

und Begriffe sowie Formulierungen verwenden, die sie mit Kreativität assoziieren, erschaffen sie eine Vielfalt von Subjektpositionen und beschreiben praktische Situationen. Diese stehen in einem bestimmten Verhältnis zu den vier Feldern, die als Bezugspunkte fungieren. Allerdings stehen diese Felder nicht alleine und unabhängig voneinander, sondern in einem Verhältnis zueinander. Zwischen den objektivierten Feldern der Kunst, des Managements, des Handwerks und der Wissenschaft bildet sich eine Landschaft heraus, die sich durch ganz unterschiedliche Konstellationen von Rationalitäten auszeichnet (vgl. Abb. 7). Die konstruierten Subjektpositionen und praktischen Situationen lassen sich auf dieser Landschaft lokalisieren und werden dann je nach Standort von unterschiedlichen Rationalitäten und Wertelogiken geformt. Die kreative Praktik der Problemlösung wird beispielsweise zwischen den Feldern des Managements, der Wissenschaft und des Handwerks platziert. Erstens geht es nämlich ganz im Sinne einer Management-Logik darum, das vorhandene Problem zu überwinden, um ein vorgenommenes Ziel zu erreichen und den entsprechenden Auftrag zu erfüllen. Vielleicht braucht es dazu noch zusätzliche Ressourcen, die organisiert werden müssen. Zweitens ist analytisches Denken gefragt, um zu erkennen, wo das Problem genau liegt, welches die Ursachen sind und wie es gelöst werden kann. Allenfalls ist eine kleine Recherche in Erfahrungsberichten erforderlich. Und drittens geht es schliesslich darum, die gefundene Lösung mittels handwerklicher Fertigkeiten auch adäquat umzusetzen bzw. zu testen, ob sie auch wirklich funktioniert.

Abbildung 7: Landschaft kreativer Praktiken



In der dargestellten Landschaft überlappen sich die vier gestrichelten Kreise, die symbolisch für den Raum der kreativen Praxis stehen. Alles was darin platziert wird, gilt gemäss subjektiver Darstellungen als kreativ, und alles was ausserhalb zu liegen kommt, als nicht-kreativ. In Kap. 5 wurden einzelne kreative Praktiken mit Bezug auf konkrete Arbeitssituationen beschrieben: Dabei wurde zwischen Praktiken der Ideengenerierung mit unterschiedlichen Freiheitsgraden, Praktiken der Gestaltung, der Mitbestimmung und des Entscheidens sowie Praktiken der Analyse und Interpretation unterschieden. Je nach Ausgestaltung der Ideengenerierung im konkreten Einzelfall lässt sie sich auf dieser Landschaft einordnen: Orientiert sie sich am klar definierten Problem und verfolgt das Ziel der Problemlösung, so lässt sie sich in der Schnittmenge des Managements, des Handwerks und der Wissenschaft platzieren. Findet sie allerdings in einem freieren Umfeld statt, wenn es zum Beispiel darum geht, eine Idee für ein Filmprojekt zu entwickeln, dann nimmt die Ideengenerierung deutlich mehr künstlerische Dimensionen an. Allenfalls wird auch in diesem Kontext eine Art Recherche durchgeführt, die aber anders artikuliert wird als bei der konkreten Problemlösung. In der künstlerischen Form der Ideengenerierung dient die Recherche nämlich weniger der Erkenntnisgewinnung, sondern vielmehr der Inspiration, also dem Anstossen von Ideen. ‚Mit offenen Augen durch die Welt gehen‘, dies scheint ein verbindendes Element von Kunstschaffenden und Forschenden zu sein.

Um diese Verstrickungen zu verstehen, genügt es nicht von einzelnen Feldern zu sprechen, denn offensichtlich können die beschriebenen kreativen Praktiken nicht einzelnen Feldern zugewiesen werden. Die Wissenschaftlerin setzt sich unbestritten mit der Praxis der Analyse und Interpretation auseinander, allerdings ist sie weder die einzige Figur, die das tut, noch ist die wissenschaftliche Wertelogik, die nach mehr Erkenntnis strebt, die einzige, die ihr Tun prägt. Die praktischen Situationen werden von verschiedenen Rationalitäten und Wertelogiken geprägt, was die eher strukturalistische Unterscheidung in soziale Felder gewissermassen widerlegt, bzw. in diesem Zusammenhang unbefriedigend erscheinen lässt. Die massgebenden Werteprinzipien erstrecken sich über die Landschaft hinweg, geben ihr eine Struktur, schaffen Differenzen und Gemeinsamkeiten, Reibungspunkte und Kooperationen.

6.2 *Kreativität in verschiedenen Wertewelten*

Die Soziologie der Konventionen bietet einen geeigneten Analyserahmen, um über diese abgegrenzten, sozialen Felder hinwegzudenken. Analytisch richtet sich ihr Blick auf eine Ebene tiefer und orientiert sich an einzelnen Situationen und Praktiken. Just an dieser Stelle wird das Zusammenkommen verschiedener Wertelogiken bzw. Konventionen sichtbar, die auf der Ebene von Feldern getrennt betrachtet werden. In der Soziologie der Konventionen wird der Begriff der Welt verwendet, der gewissermassen als Pendant zum sozialen Feld bei Bourdieu erscheint. Der Weltbegriff steht nicht für eine wirkliche, essentialistische, praktische Welt, sondern umfasst vielmehr ein spezifisches Gefüge von Subjekten, Objekten und Wertelogiken, die eine bestimmte, ebenfalls idealisierte Ordnung herstellen und als eine Konvention praktiziert werden. Diese Konvention ist aber weder fix an eine Praxis gebunden, noch steht sie alleine für sich. Vielmehr

tritt sie situativ auf und häufig trifft sie dort auch auf andere Konventionen. Ausserdem wird davon ausgegangen, dass die Welten nicht an entsprechende Personifizierungen geknüpft sind, sondern ein und dieselbe Person auf sämtliche Welten Bezug nehmen kann (Boltanski & Thévenot 2007 [1991]: 210). Die Welt der Inspiration ist also beispielsweise nicht an die Figur des Künstlers, bzw. der Künstlerin geknüpft, sondern fungiert vielmehr als allgemeines Ordnungsprinzip, wonach man durch Selbstverwirklichung und Leidenschaft Geltung erlangt.

Betrachtet man die oben dargestellte Landschaft, die sich zwischen den sozialen Feldern aufspannt, und analysiert die entsprechenden kreativen Arbeitspraktiken, die sich auf dieser Landschaft platzieren lassen, sind verschiedene Bezüge zu solchen Welten bzw. Werteordnungen zu erkennen. Teilweise handelt es sich um Welten, die bereits durch Boltanski, Thévenot und Chiapello beschrieben wurden (Welt der Inspiration, Welt des Marktes, Welt der Industrie, Welt der Meinung, Welt des Projektes), und teilweise um solche, die in der – von ihnen selbst als lückenhaft bezeichneten – Sammlung vernachlässigt wurden (Welt der Ästhetik, Welt des Handwerks, Welt des Wissens). Bei Boltanski und Thévenot ist das Kreative an die Welt der Inspiration geknüpft. Viele Ausschnitte aus dem vorliegenden empirischen Material zeigen allerdings, dass Kreativität infolge einer Demokratisierung des Begriffs in verschiedenen Arbeitssituationen unterschiedlich gedeutet und vor allem auf unterschiedliche Werteordnungen bezogen wird. Häufig treten auch verschiedene Werteordnungen in Kombination auf und formen den Wert des Kreativen gemeinsam, wobei diese Gemeinschaftswerke manchmal reibungslos und manchmal reibungsreich vorstatten gehen. Die einzelnen Welten und ihre Formung des Kreativen sollen im Folgenden besprochen werden⁷.

Die Welt der Inspiration (Boltanski & Thévenot 2007 [1991]: 222-228)

In der Welt der Inspiration gilt die Erfahrung von Inspiration als übergeordnetes Prinzip. Danach werde gestrebt. Grösse erreiche man in dieser Welt durch Selbstverwirklichung, Erleuchtung und Erfahrung von Glück. Dies sind Erfahrungen, die zwar von aussen kommen, aber als innere Bewegtheit erlebt werden. Weil sie von aussen kommen, könne man sie auch nicht willentlich herbeiführen. Gewissermassen wird man von Inspiration beherrscht. Es werden Gefühle ausgelöst, die eine Leidenschaft für eine Sache anzetteln. In diesem Sinne beschreibt Hannah, eine Künstlerin, die auch handwerkliche Auftragsarbeiten macht, wie sie Kreativität erlebt: *„Ich glaube für mich, also wenn ich das so sagen müsste, ist Kreativität etwas, das ich bekomme ... wie ein Geschenk. Und ich kann nur probieren ... mich dafür bereit zu machen. Aber eben, ich habe quasi immer in diesem Moment auch ... also ich erlebe das so. Ich hindere mich selber, wenn ich das Gefühl habe, weisst du, ich könne darauf zulaufen. Das funktioniert meistens nicht.“* Durch dieses Erlebnis findet eine Verwandlung statt. Man fühlt sich gemäss den von Boltanski und Thévenot untersuchten Ratgebern bereichert, erregt, fasziniert, begeistert, aber auch beunruhigt, weil die Erfahrung von Inspiration Veränderungen mit sich bringt. Die ausgelöste Leidenschaft löse den Wunsch aus, kreativ zu sein.

⁷ Bei den Welten der Inspiration, des Marktes, der Industrie, der Meinung und des Projektes stütze ich die Ausführungen auf die Beschreibungen von Boltanski, Thévenot und Chiapello (Boltanski & Thévenot 2007 [1991]: 222-286; Boltanski & Chiapello 2003 [1999]) und illustriere sie mit einzelnen Beispielen aus dem empirischen Material. Bei den Welten der Ästhetik, des Handwerks und des Wissens stütze ich mich auf andere passende Werke und ergänze durch mein empirisches Material, picke einzelne Beispiele heraus und stelle argumentativ dar, inwiefern in den Einzelfällen von eigenen Welten gesprochen werden kann.

Die Welt der Inspiration wird als instabile Welt beschrieben. Um in dieser Welt Grösse zu erlangen, müssen Gewohnheiten und Routinen abgelegt, Risiken eingegangen und Normen hinterfragt werden. Inspirierte Subjekte gehen offen durch die Welt und nehmen eine suchende Haltung ein. Sie lassen Fragen aufkommen, lassen ihre Einbildungskraft spielen und stellen sich das vor, was nicht ist, aber sein könnte. So sind sie schöpferisch tätig. Der Schaffensprozess, bzw. der Weg zur Inspiration ist keineswegs geradlinig, sondern geprägt von Rückschlägen, von Blockaden und unzähligen Neuanfängen. In Ratgebern wird er auch als Abenteuer beschrieben, als Reise, Wanderung und Suche. „Es liegt in der Natur der Inspiration, dass sie *plötzlich auftaucht, hervorsprudelt*, in einem *Geistesblitz*, einem *Funken* ans Licht kommt, der eine kommende Idee, eine *Erluchtung* oder eine *verstörende außergewöhnliche Eingebung* hervorruft, die wiederum ein ‚*konfuses Brodeln*‘, einen ‚*seltsamen Wirbel*‘ im Gefolge hat“ (Boltanski & Thévenot 2007 [1991]: 227). Inspiration wird als etwas Besonderes beschrieben, das nicht jedem Menschen einfach so widerfährt. Die Grossen in dieser Welt sind deshalb einzigartig, sogenannte Genies. Sie sind anders als die Masse und zeichnen sich durch Autonomie aus, so dass sich auch ein kritischer Blick auf die Masse einstellen kann.

In meinem empirischen Material sind einige Passagen zu finden, die einer solchen Darstellung der Welt der Inspiration entsprechen. Im oben zitierten Absatz spricht Hannah zum Beispiel davon, dass sie Kreativität als ein Geschenk erlebe, für das sie sich bereit hält. Kreativität lasse sich nicht erzwingen. „Sich bereit halten“ heisse nicht, einfach da zu sitzen und auf die Eingebung zu warten, sondern sich mit der Materie auseinanderzusetzen, zu recherchieren und Sachen auszuprobieren. In gewisser Weise macht sie sich also auf die *Suche*, *wandert* in der Materie umher, bis das Geschenk der Inspiration zu ihr kommt. Auch andere beschreiben den kreativen Moment in ähnlicher Weise: Der Velokurier Patrick, der nebenbei studiert und sich als Lebenskünstler bezeichnet, beschreibt Kreativität folgendermassen: „*Also für mich hat Kreativität extrem viel mit Spontaneität zu tun. ... Ähm ... ich glaube Kreativität entsteht häufig durch einen ... durch einen Gedankenblitz und das Kreative ist nachher schlussendlich glaub ... so einen Gedankenblitz wahrzunehmen ... und diesen in irgendeiner Art und Form umzusetzen.*“ Die Begriffe Spontaneität und Gedankenblitz tauchen auch in Boltanskis und Thévenots Darstellung der Welt der Inspiration auf. Offen durch die Welt zu gehen, spontan auf Unerwartetes zu reagieren und Neues zuzulassen, werden als zentrale Eigenschaften von inspirierten, kreativen Subjekten beschrieben. Wie Patrick sagt, reicht es nicht, den Gedankenblitz wahrzunehmen, denn daraus müsse auch was entstehen. Erst dann versteht er es als kreativ. In solchen Momenten entwickle man sich persönlich weiter, erzählt Basil, ein erfahrener Tontechniker. Er nennt es „*an etwas wachsen*“. Damit beschreibt er eine Art Verwandlung, die er persönlich durchläuft, wenn er als Tontechniker etwas Herausforderndes machen kann, das ihm Erfüllung bereitet. Erfüllung und Befriedigung bei der Arbeit zu finden, ist generell ein grosses Thema. Was in der jüngeren Arbeitssoziologie als Subjektivierung von Arbeit beschrieben wird (Minssen 2012: Kap. 8; Kleemann, Matuschek & Voß 2003; Kleemann & Voß 2010), ist in vielen Darstellungen deutlich zu erkennen. Sobald dem Subjekt bei der Arbeit einen gewissen Entfaltungsspielraum gewährt wird, gibt es sich der Arbeit stärker hin und lässt mehr Leidenschaft einfließen. Kreativ zu sein, Ideen zu haben und sich einzubringen, wird als ein Privileg empfunden. Häufig ist es ein kleiner Teil der Arbeit, der diese Kreativität zulässt. Dieser scheint aber wichtig zu sein, denn er gibt die entscheidende Befriedigung, die es braucht, um eine Arbeit gerne zu machen.

„Das Hobby zum Beruf zu machen“ scheint die ultimative Strategie sein, sich genau diese erfüllenden Momente in der Erwerbsarbeit zu sichern und dadurch an der Welt der Inspiration teilzuhaben. Die Visagistin Mona erzählt begeistert, dass sie ihre Arbeit liebe und ihre „*Liebe zum Beruf gemacht*“ habe. Der Schreiner David findet seinen Beruf „*das Geilste*“. Er vermisse seine Arbeit in den Ferien. Und auch Hendrik, dem Werbetexter, macht seine Arbeit so viel Spass, dass er nicht wirklich zwischen Arbeit und Freizeit unterscheidet. Wenn die beiden ineinander verschmelzen, sei das für ihn ein Idealzustand. Seine Partnerin führe als selbständige Kleidermacherin denselben Lebensstil. Kinder haben sie keine. Mona, David und Hendrik gehen sozusagen ihrer Berufung nach – eine Formulierung, die auch in der Welt der Inspiration vorkommt. Sie gehen einer Arbeit nach, die ihnen Freude bereitet. Sie widmen sich ihr mit Leidenschaft und erleben hin und wieder solch inspirative Momente, welche diese Leidenschaft am Leben erhalten.

Diese Beispiele zeigen, dass die Welt der Inspiration bei der mannigfaltigen Deutung von kreativer Erwerbsarbeit eine zentrale Rolle einnimmt. Da sie nicht wie das bourdieusche Feld der Kunst als autonomes Gegenstück der Ökonomie betrachtet wird, sondern als eine Werteordnung, die situativ in ganz unterschiedlichen sozialen Kontexten eine Prägung ausüben kann, ist dies nicht als widersprüchlich zu verstehen. Schwenkt man nun den Fokus zurück auf die Landschaft kreativer Praktiken, stellt sich die Frage, in welchem Verhältnis sie zu dieser Landschaft steht bzw. wo in dieser Landschaft die Welt der Inspiration hingehört. Sie lässt sich nicht an einem Punkt verorten, denn aus konventionssociologischer Sicht tritt sie vielmehr in einzelnen praktischen Situationen auf. In manchen Situationen scheint sie sehr dominant zu sein und in anderen ist sie neben anderen Welten präsent und muss Kompromisse eingehen. In praktischen Situationen, die sich innerhalb der Fläche des künstlerisch Kreativen verorten lassen, scheint sie erwartungsgemäss sehr präsent zu sein. Ich benannte diese Fläche mit dem in-vivo Code⁸ ‚sich frei entfalten‘, denn das künstlerisch Kreative wird mit Situationen assoziiert, in welchem der Entfaltungsspielraum hoch liegt. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn Auftraggebende den Spielraum zulassen und den Auftragnehmenden Vertrauen entgegen bringen. Sie haben dann die Möglichkeit, sich inspirieren zu lassen, sich auf eine abenteuerliche Suche zu begeben und Vorschläge zu entwickeln, ohne sich an viele Vorgaben zu halten (vgl. in Kap. 5.1 das Beispiel mit dem Regisseur Marco und dem Auftraggeber Lehner). Solche Situationen, die von freier Entfaltung geprägt sind, kommen aber auch zustande, wenn sich Arbeitende selbständig innerhalb der Erwerbszeit Freiräume schaffen, um diesem Bedürfnis nach Selbstverwirklichung nachzukommen. Hierfür nehmen sie zum Beispiel Projekte an, die sich monetär nicht lohnen, aber vom künstlerischen Aspekt her spannend sind. Das können sie sich leisten, indem sie sie durch die sogenannte ‚Brotbüez‘ oder Geldjobs quersubventionieren (vgl. Kap. 8.1.4). Die Arbeit nimmt in solchen Momenten spielerische Züge an: Die Kamera wird zum Spielzeug, der Auftrag zum explorativen Projekt und Arbeit macht Spass.

Das inspirative Element ist allerdings nicht nur in Situationen präsent, die dem künstlerischen Setting nahe kommen. Die Welt der Inspiration zeichnet sich grundsätzlich durch ein Streben nach

⁸ Als In-vivo Codes werden Codes benannt, die direkt aus dem Material heraus entnommen und nicht abstrahiert werden (Strauss & Corbin 1996: 50). D.h. in diesem Fall haben Interviewte von freier Entfaltung gesprochen.

Selbstverwirklichung aus und je nachdem was man als das Selbst erkennt, ist Entfaltung und Erfüllung in ganz verschiedenen Bereichen möglich. Spielt jemand gerne mit Zahlen und liebt es, im Wirrwarr der Zahlen einer Logik auf der Spur zu sein und dadurch Erkenntnisse zu gewinnen, kann dies für diese Person situativ genauso erfüllend sein wie das Dichten für einen Poeten.

Die Welt der Inspiration wird ausserdem als eine offene, spontane Welt beschrieben, die nicht vor Neuem zurückschreckt, sondern neugierig darauf zugeht. So berichtet Patrick, der Velokurier, wie er bei seiner Arbeit immer wieder neue Wege entdecke und dadurch seine gewohnten Routinen durchbreche. Betrachtet man dies ebenfalls als ein Flackern der Welt der Inspiration, so tritt sie in dieser Situation nicht als einzige oder dominante Welt auf, sondern in Kombination mit andern Welten. Patrick ist mit seinem Fahrrad unterwegs zu einer Kundin, die er aufgrund von Zeitdruck möglichst schnell erreichen sollte, damit er seinem Ruf und seinem Unternehmen gerecht wird. Hier spielen also auch die industrielle Logik, die Effizienz und Effektivität gross schreibt, und die Welt der Reputation eine Rolle. Ausserdem mischt die Preislogik des Marktes mit, denn je besser die Dienstleistung des Kurierdienst (je schneller und zuverlässiger), desto höher wird der Preis angesetzt.

Eine enge Verbindung besteht zwischen der Welt der Inspiration und der Welt des Handwerks. Das Handwerk ruft bei den Interviewten widersprüchliche Konnotationen hervor (vgl. Kap. 7.2). Einmal wird es als minderwertige Routinearbeit abgetan und ein andermal als hochwertige Tätigkeit, die besondere Werke hervorbringt. In der zweiten Lesart wird es als sinnliche Tätigkeit beschrieben, die viel Persönlichkeit zulässt und daher von den Ausführenden der handwerklichen Arbeiten als erfüllend wahrgenommen wird.

Die Welt des Handwerks⁹

Als übergeordnetes Prinzip der Welt des Handwerks fungiert die Authentizität. Das Handwerk zeichnet sich gemäss Sennet (2008: 19, 32) durch das Grundstreben aus, eine Arbeit um ihrer selbst willen gut zu machen. Die Arbeit sei nicht einfach Mittel zu einem anderen Zweck, denn sie selbst sei der Zweck. Handwerklich Arbeiten heisse, sich der Tätigkeit mit Hingabe anzunehmen und sie um ihrer selbst willen gut zu machen zu wollen. Bei der handwerklichen Arbeit werde eine Bindung zwischen dem Subjekt und dem Objekt aufgebaut, was eben zur Authentizität des Arbeitsprozesses und des Endproduktes führe. Materialien werden bewusst verwendet und wie der Schreiner David erzählt, spiele auch deren Geruch im Arbeitsprozess eine Rolle (vgl. Kap. 7.2). Nach Vollendung eines Objektes, werde die eigene Arbeit mit Stolz betrachtet. Laut Sennet (ebd.: 390) ist dies der Lohn für das aufgebrachte Geschick und Engagement.

Handwerkliches Können basiere auf hoch entwickelten Fähigkeiten und Fertigkeiten (ebd.: 33), die zumindest im Schweizer als auch deutschen Kontext in einer Meisterlehre erlernt werden.¹⁰ Das

⁹ Boltanski und Thévenot haben keine Welt des Handwerks ausgearbeitet. Deshalb stütze ich mich bei diesen Ausführungen auf mein eigenes empirisches Material, auf Richard Sennets Buch über die Praxis des Handwerks (Sennett 2008) und Peter Latzkes (2015) Monographie zur Praxis der Gebäudereinigung, worin er – ebenfalls in Anlehnung an Sennet – eine Welt des Handwerks beschreibt. Sennets Ausführungen lassen sich sehr gut in die Soziologie der Konventionen überführen, weil er ebenfalls nicht von einem geschlossenen Feld des Handwerks ausgeht, sondern vielmehr eine Praxis nachzeichnet, die überall vorkommen kann, wenn sie sich an den grundlegenden Prinzipien des Handwerks ausrichtet.

¹⁰ Der englische Kameramann George, der in der Schweiz lebt und meist auch hier arbeitet, unterschied zwischen dem englischen und dem Schweizer Kontext. In der Schweiz würden Diplome und Zertifikate sehr viel Gewicht haben. In England gäbe es insbesondere in seinem und

Lernen von Abläufen und verschiedenen Herangehensweisen sowie die Verbesserung von Fertigkeiten nehme in der Welt des Handwerks kein Ende (ebd.: 316). Nie ausgelernt zu haben, sei ein bezeichnendes Merkmal dieser Welt. Unter Fertigkeiten versteht Sennet (ebd.: 55) durch Übung erworbene praktische Fähigkeiten. Handarbeiten könnten kaum wörtlich in Form von Bedienungsanleitungen beschrieben werden. Sie müssten gezeigt und gemacht werden (ebd.: 240). Die Praktiken würden viel implizites Wissen enthalten, das nur durch die Praxis selbst erworben werden könne. Dabei gehe es auch um das Wissen, wann es Zeit sei aufzuhören. Ein Streben nach Perfektionismus sei dem Handwerk nicht eigen, da es beim Perfektionismus immer mehr um den Beweis der eigenen Fertigkeiten gehe als um das Objekt als solches. Das Objekt solle qualitativ hochwertig sein, aber nicht sinnlos perfektioniert werden. Die Welt des Handwerks orientiert sich am Pragmatismus, gemäss dessen alltägliche Praktiken, Routinen und Erfahrung einen hohen Stellenwert aufweisen (ebd.: 379). Folglich wird auch nicht alles im Vorhinein bis ins Detail geplant, sondern praktisch entschieden. Die Erfahrung macht hier den Meister, bzw. die Meisterin.

In der Welt des Handwerks gelten also Personen als gross, die gewisse handwerkliche Fertigkeiten sehr gut beherrschen, d.h. praktische Erfahrung aufweisen, sich aber nicht auf diesem Niveau zur Ruhe setzen, sondern danach streben, diese Fertigkeiten weiter zu entwickeln und zu verbessern. Objekte gelten als gross, wenn sie den handwerklichen Ansprüchen genügen, d.h. deren Qualität nicht aufgrund anderer Qualifizierungsmassstäbe beeinträchtigt wurde. Handwerkliche Einzelstücke, angefertigt für einen spezifischen Auftrag, sind von hohem Wert. Als klein gelten hingegen Objekte, bei denen gepfuscht wurde, die Mängel aufweisen, aus billigen Materialien bestehen und standardisiert hergestellt wurden. Personen gelten in dieser Welt als klein, wenn sie für die gepfuschte, mangelhafte, standardisierte Billigware verantwortlich sind. Der Schreiner David hält Ikea-Möbel zum Beispiel für das Letzte. Er vergleicht sie mit Möbeln, die in Brockenhäusern (Schweizer Begriff für Trödelmärkte) stehen, häufig wunderbar verarbeitet wurden und zu einem geringen Preis verkauft werden. Aber die Masse kauft lieber Ikea-Möbel, die zwar billig produziert und kurzlebig, dafür aber neu und zeitgemäss sind. Gebrauchte Möbel gelten hingegen als ausrangiert, auch wenn deren handwerkliche Qualität hoch ist. David erzählt, wie er den gut verarbeiteten, alten Möbeln und ihren Herstellern Respekt zolle.

David scheint die handwerkliche Denkweise und die entsprechende Werteordnung stark verinnerlicht zu haben, denn er argumentiert und stellt seine Welt sehr ausgeprägt in dieser Weise dar. In diesem Gespräch wurde auch am deutlichsten, was Kreativität im handwerklichen Sinne bedeuten kann.

„Interviewerin: Und was hast du das Gefühl, welche Rolle spielt das kreativ sein oder die Kreativität in deiner Arbeit?“

Schreiner: ... Ähm ... ähm enorm viel ... und nicht mal wertend, ob das jetzt ähm ... äh wirklich kreativ sein für die Gesellschaft. Es kann auch sehr wüst aussehen, aber ich muss wie bei einer Arbeit etwas erfüllt haben, dass es bei mir eine Befriedigung gibt, weil es ist ... ähm nur das Schreinern ... ist es eben nicht. Es ist wirklich sich mit der Materie so fest befassen ... ähm ... dass du es wie verstanden hast. Ich ... ja.

Interviewerin: Und was ist dann das Kreative daran?

verwandten Arbeitsbereichen viel mehr Quereinsteigende, die auf dem Markt auch ernst genommen würden. Die hätten sich das Know-How selbst durch die Praxis beigebracht, ohne eine offizielle Ausbildung zu absolvieren. In der Schweiz sei der Berufseinstieg auf diese Weise sehr schwierig.

Schreiner: Ähm ... sich so fest mit dem Detail auseinandersetzen, dass ... dass das Detail bewusst ist. Und nicht ... ähm einfach entstanden ist, weil es einfach entstanden ist.“

An der Oberfläche schürfen sei nicht genug. Vielmehr gehe es darum, sich wirklich mit der Sache zu befassen, zu verstehen, worum es geht und eine Bindung zum Objekt aufzubauen. Dabei vergesse man auch mal andere Punkte im Pflichtenheft und ignoriere die Tatsache, dass man für die zusätzlich geleistete Arbeit nicht mehr bezahlt ist. Seine Erfüllung findet David in der Arbeit mit der Materie selbst, also in der handwerklichen Form von kreativem Arbeiten. Wenn die Welt der Inspiration für individuelle Erfüllung und Selbstverwirklichung steht, dann kommen sich die Welten der Inspiration und des Handwerks in solchen Situationen sehr nah und sind nicht einfach voneinander abzugrenzen. Ein zentraler Unterschied ist allerdings zu erkennen: In der Welt des Handwerks scheint die Erfüllung von innen zu kommen, aus der Praxis selbst. In der Welt der Inspiration wird Erfüllung hingegen so dargestellt, als käme sie von Aussen – wie die Erleuchtung.

Die Welt der Meinung (Boltanski & Thévenot 2007 [1991]: 245-253)

Die Welt der Meinung wird als dynamisch beschrieben und deren Werteordnung als fragil. Manche werden von heute auf Morgen berühmt und kurz darauf geraten sie wieder in Vergessenheit. Berühmtheit sei vergänglich. Nur die „wirklich“ Grossen erhalten ihren Ruhm über Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte. Als übergeordnetes Prinzip gilt in dieser Welt die Meinung der Anderen. Um gross zu sein, müssen die Anderen gut von einem denken. Die öffentliche Meinung bestimmt weitgehend über den Erfolg. Zentral sei also die Beziehung zum Publikum. Das Publikum müsse erreicht werden, auf seine Wünsche müsse eingegangen werden. Erreiche man das, so wachsen der Ruhm als auch das Publikum im Gleichschritt. Um dabei wirklich gross zu werden, muss man die Masse zum Publikum machen. Sei nämlich die *Message*, die man ausstrahlen möchte, zu fremdartig oder zu intellektuell, spreche sie nur einen Bruchteil der Bevölkerung an. Die grosse Masse nehme diese *Message* nicht wahr. Die Casting-Agentin Iris bestätigte diese Regel: *„Und du musst natürlich die Werbung so gestalten, dass sie einer breiten Masse gefällt. Und drum kann ich auch nachvollziehen, dass man jetzt als Kunde eher den sicheren Weg geht und dieser sicherere Weg ist halt auch, ich sag jetzt mal, der langweiligere Weg. Er muss immerhin, ich weiss auch nicht, 6 Mio. Leuten gefallen. Der Spot, den wir jetzt vielleicht als kreativ bezeichnen würden, den finden dann vielleicht 100000 Leute super und der Rest findet, hmm.“* Kreativität richtet sich in dieser Welt an der Meinung der Anderen aus. Sie misst sich daran, ob das Erschaffene dem Publikum gefällt. Allerdings ist zu erwähnen, dass Reputation im Falle von Werbung und im Falle von Boltanskis und Thévénots Handbüchern an den Markterfolg gekoppelt ist. Dabei wird immer vom Streben nach maximalen Profit ausgegangen. Fliessen allerdings idealistische Überzeugungen in betriebliches Wirtschaften ein, so ist es nicht unbedingt die Masse, die angesprochen werden soll, sondern ein spezifisches Segment von potenziellen Kundinnen und Kunden, die dieselben Überzeugungen hegen. Ausserdem kann die Welt der Reputation unabhängig von einer Marktwelt wirksam sein und Verbindungen mit anderen Welten eingehen, so zum Beispiel mit der Welt des Wissens oder mit der Welt der Staatsbürgerschaft. In einer Welt des Wissens ist die Reputation an die Produktion von Erkenntnissen gekoppelt: je genialer die Erkenntnisse, desto mehr Ruhm wird erlangt. Und ein Staatsbürger gilt als ruhmreich, wenn er das Kollektiv im Blick hat und sich politisch engagiert.

Meinungen werden weiter getragen und beeinflussen sich gegenseitig. *Opinion Leaders* – ein Begriff aus Boltanskis und Thévénots Handbüchern – komme dabei eine zentrale Rolle zu: Journalistinnen und Journalisten, Wortführerinnen und Wortführer sowie Propagandisten, die gute Nachrichten transportieren, vervielfältigen und verstärken. Im Falle von Unternehmen heisst das, dass sie diese mit ins Boot holen müssen. Dabei sollten sie so provozieren, dass sie gerade soweit vom Mainstream entfernt liegen, dass sie noch verstanden und für gut befunden werden. Viel Mut und Risiko sei hier nicht gefragt (Boltanski & Thévenot 2007 [1991]: 245-253). Hierin unterscheiden sich die Welt der Inspiration und der Reputation. Was in der inspirativen Welt das Selbst verkörpert, sind in der Welt der Reputation die anderen. Um in dieser Welt gross zu werden, nimmt man sich selbst zurück.

Diese Umstände, die sich aus einer Rahmung durch die Welt der Meinung ergeben, bewirken gemäss meinen Interviewten, dass insbesondere in der Werbung alles fast gleich herauskommt. Basil, der Tontechniker, spricht davon, dass aussergewöhnliche, kreative Ideen weichgespült würden, weil der Mut fehle, bzw. die Angst bestehe, dass es bei der Masse nicht ankomme. Ein Werbekonzept solle nicht zu stark einer Welt der Inspiration folgen, denn diese habe die Masse nicht im Blick. Der Creative Director erzählte von genau diesem Dilemma, dass das, was man selbst gut findet, beim Publikum nicht unbedingt gut ankommen muss und zum Scheitern führen kann: *„Wenn du gute Sachen produzierst, wo alle finden, das ist toll, aber sie kommen nicht draus, dann ... Wenn du das Ziel nicht erreichst, ich sage jetzt mal die Kommunikation zu erfüllen, dann bist du gescheitert. Dann hast du keine Kunden. Es gibt Sachen, die toll sind, aber die die Leute nicht gut finden, nicht verstehen oder nicht lesen können. Und das ist in unserem Business ... Ich meine, wer zu uns kommt, der will ja letztlich etwas verkaufen. Also von da her ist es wahrscheinlich auch eines der Kriterien, kannst du irgendwie deine Sachen verkaufen und kannst du dafür noch gerade stehen oder findest du das schlimm. [...] Und dass du heute ja irgendwie reizen musst, um irgendetwas zu verkaufen oder aufmerksam zu machen, dass es immer schwieriger wird, etwas zu machen, wo die Leute finden ‚wow‘ oder dass sie überhaupt hinschauen. Und das hat vielleicht mit Kreativität zu tun, wie machst du dich bemerkbar am Schluss, oder. Das Werben kommt ja nicht nur rein aus dem Kommerz, sondern wie wirbst du für etwas oder um etwas oder wie stellst du dich dar.“* Damit potenzielle Auftraggebende über die eigenen Leistungen und Kompetenzen Bescheid wissen, müsse deren Aufmerksamkeit auf sich gelenkt werden. Sie müssen diese Informationen lesen können und sich angesprochen fühlen. Thomas macht im obigen Abschnitt deutlich, dass dies nicht immer das ist, was er gut findet, aber solange er hinter dem, was er und seine Mitarbeitenden produzieren, stehen könne, sei das für ihn in Ordnung.

In diesem Setting äussert sich allerdings eine andere Form von Kreativität – eine, die nicht mit jener Form übereinstimmt, die in der inspirativen Welt vorherrscht. In Thomas' Setting ist es vielmehr eine strategische Kreativität, die Mittel zum Zweck ist, um ein Ziel zu erreichen. Es geht um Marketing und Fragen wie: Welches Image möchte ein Unternehmen ausstrahlen? Welche Projekte sollen als Referenzen sichtbar gemacht werden? Welche sollten nicht an die Öffentlichkeit gelangen? In der oben abgebildeten Kreativitätslandschaft platziere ich deshalb die Praktik des ‚Strategien ausheckens‘ in der Fläche des Managements. Der kreative Prozess orientiert sich hier an vorgegebenen Zielen und bewegt sich daher innerhalb eines mehr oder weniger fixen Rahmens. Sprechen die Interviewten über diese Form von Kreativität tauchen Begriffe wie visionär, effektiv

und zweckmässig auf. Die Ziele orientieren sich an einer Logik des Marktes (Profit), der Industrie (Effizienz) und der Reputation (Meinung der Anderen). Da der Erfolg eines Unternehmens anscheinend stark von der Meinung der Öffentlichkeit abhängt, ist es nicht erstaunlich, dass das Werbebusiness auch „*people business*“ (Casting-Agentin spricht häufig davon) genannt wird. Es lohne sich, viele Menschen zu kennen. Neuigkeiten verbreiten sich von Mund zu Mund – ob es nun gute oder schlechte sind. Also müsse man dafür sorgen, dass es gute sind. „*Für mich hat Gestaltung sehr viel mit Spuren hinterlassen zu tun. Und wenn du Spuren hinterlässt, die ... oder wenn ein Kunde zufrieden ist und seine Sachen gerne zeigt und von jemandem hört, der im selben Prozess drin ist, dann transportiert er es weiter*“ (Graphiker – Claudio).

Die Welt des Marktes (Boltanski & Thévenot 2007 [1991]: 264-276)

In der Welt des Marktes wird von freien Individuen ausgegangen. Individuelle Wünsche und Bedürfnisse steuern ihr Handeln. Begehrt werden alle möglichen Formen von Gütern und Dienstleistungen, die eine gewisse Knappheit aufweisen. Wären die Güter einfach so ohne Gegenleistung zu haben, müssten sie schliesslich nicht mehr begehrt werden. Allerdings werden diese Güter weder nur von einem einzelnen Individuum begehrt, noch nur von einem Individuum angeboten. Es stehen sich also eine Menge von Begehrenden, d.h. potenziellen Kundinnen und Kunden, und eine Menge von Anbietenden, d.h. Verkäuferinnen und Verkäufern gegenüber. Sowohl die Anbietenden als auch die Nachfragenden stehen in Konkurrenz zueinander. Das Ausmass der Konkurrenz hängt von der Knappheit der Güter ab. Ist das Gut sehr knapp, konkurrieren die Nachfragenden um die wenigen Güter. Wird das Gut in grossen Mengen angeboten, konkurrieren die Anbietenden um die Nachfragenden. Boltanski und Thévenot bezeichnen die Konkurrenz als das übergeordnete Prinzip dieser Welt. Eine zentrale Rolle spiele dabei der Marktwert bzw. der Preis. Ist ein Gut sehr knapp, steigt sein Preis. Ist es in grossen Mengen vorhanden, sinkt sein Preis. Der Marktwert bestimme die Grösse in dieser Welt: Objekte gelten als gross, wenn sie auf dem Markt eine starke Position einnehmen, also begehrt werden und dementsprechend einen hohen Preis erzielen. Bei Personen ist es der Reichtum, der sie gross macht. Etwas zu besitzen hat einen hohen Wert. Man besitzt etwas, das andere begehren, was den Besitz noch wertvoller macht bzw. seinen Marktwert erhöht.

Das Individuum wird als opportunistisches Wesen beschrieben, als Homo Oeconomicus, der Kosten und Nutzen bei seinen Entscheidungen sorgfältig abwägt, und sein Schicksal selbst in die Hand nimmt. Jeder und Jede ist des eigenen Glückes Schmied bzw. Schmiedin und muss sich bietende Gelegenheiten nutzen. Verpasst man sie oder ist man zu zaghaft, gilt das als fehlerhaft. Dann gehört man zu den Kleinen in dieser Welt: zu den Armen und jenen, die scheitern, verlieren und zurückgewiesen werden. Allerdings sind diese Strukturen in der Welt des Marktes nicht in Stein gemeisselt. Es sei eine dynamische Welt. Wer klein ist, muss nicht immer klein sein – vom Tellerwäscher zum Millionär – sagt das bekannte Sprichwort. Auch die Grossen bleiben nicht einfach gross. Wer in einem Jahr einen hohen Gewinn erzielt, kann im nächsten Jahr Verluste erleiden und halten die Misserfolge an, muss man irgendwann Konkurs anmelden und gehört plötzlich zu den Kleinen.

Wie oben bei der Welt der Reputation schon erwähnt wurde, sind die Welten der Reputation, des Marktes und der Industrie gerade im Falle von Werbetätigkeiten stark aneinander gekoppelt. Man ist zwar kreativ, denn man generiert Ideen und entwickelt etwas Neues, ist dabei aber eingeschränkt durch Vorgaben des Auftrags. „*Ich habe natürlich immer Vorgaben*“, sagt der freischaffende Texter Hendrik. Ein Auftrag enthält immer Zielvorgaben, die manchmal offen und manchmal sehr konkret ausformuliert sind. Und Iris, die Casting-Agentin, sagt es noch etwas deutlicher: „*In der Werbung geht es darum, Produkte zu verkaufen, um nichts anderes.*“ Würde man zum Beispiel einen Kurzfilm drehen, wäre das was ganz anderes, meint Iris. Dort habe man ein anderes Publikum, das sich auf Experimente einlässt. Kurzfilme enthalten zwar auch Aussagen und Bilder, die das Publikum bewegen sollen. Sie müssen aber nicht unbedingt positive Gefühle auslösen und keineswegs Begierde nach dem beworbenen Objekt wecken.

Die Welt der Industrie (Boltanski & Thévenot 2007 [1991]: 276-286)

In der industriellen Welt steht das Ziel einer effizienten Produktion im Mittelpunkt. Effizienz und Effektivität gelten als die übergeordneten Prinzipien. Als grosse Wesen gelten folglich Personen und Objekte, die funktional und einsatzfähig sind. Bei Personen wird besonders auf Professionalität, d.h. Kompetenzen und Verantwortlichkeiten, wertgelegt. Grosse Menschen und Dinge fügen sich in nützlicher Weise in die Organisation ein, sind zuverlässig und vorhersehbar. Als klein gelten hingegen Personen, die unproduktiv und deshalb nicht von Nutzen sind, die wegen ständiger Krankheiten abwesend sind, nicht erwerbstätig, arbeitslos oder behindert sind, schlechte Arbeit leisten, ineffizient, unmotiviert, unqualifiziert und nicht anpassungsfähig sind. Dinge gelten als klein, wenn sie wenig entwickelt, rückständig, statisch, rigide und unangepasst sind.

In der industriellen Welt nehmen Objekte eine besondere Stellung ein. Es handelt sich dabei um Instrumente oder Mittel, die zum Vollziehen einer Handlung eingesetzt werden und dadurch zur Produktivität beitragen. Instrumente dienen den standardisierten, technischen Abläufen von Produktionen, deren Funktionieren ständig durch Kriterien und Messungen kontrolliert wird. Als Mittel dienen sogenannte Management-Werkzeuge wie Programme, Pläne und Budgets. Sie beobachten den Ablauf der Produktion und dienen dabei auch als Orientierungshilfen aufgrund ihrer Zielvorgaben und Aufgabenteilung.

Die industrielle Welt scheint in allen erwerbswirtschaftlichen Kontexten eine Rolle zu spielen, allerdings gibt es grosse Unterschiede hinsichtlich ihrer Ausprägung. Bei einem grossen Werbeauftrag, wofür zuerst wochenlang Offerten von verschiedenen Betrieben und Freelancern für die Umsetzung eingeholt werden, streicht die Zeit zu Beginn so vor sich hin und plötzlich ist viel zu wenig davon übrig, um das Projekt in Ruhe umzusetzen. Gegen Ende der Abgabefrist wird auf Hochdruck gearbeitet. Es besteht kaum Raum für experimentelles Ausprobieren. Und wegen Budgetrestriktionen ist Vieles schon von Beginn weg nicht möglich. Die Offerte dient als Vertrag zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern und legt den zeitlichen und finanziellen Rahmen fest. Ein strategisches Konzept gibt ein klares Ziel vor, an dem sich alle Beteiligten inhaltlich orientieren sollen. Und schliesslich wird auf dieser Grundlage ein Storyboard entwickelt,

das den eigentlichen Inhalt, Ablauf und Gestaltung des Werbeauftrags festlegt. Diese Objekte dienen der Koordination und Zielführung eines Projektes.

Beim selbständigen Schreiner David kommt die industrielle Welt weniger ausgeprägt zur Geltung. Auch er schreibt Offerten und hält sich im Grossen und Ganzen daran. Trotzdem nimmt er sich hinsichtlich der Zeit einiges mehr Freiheiten. Wenn er den Eindruck habe, da müsse noch etwas mehr investiert werden, um ein wirklich gutes Stück zu werden, dann mache er das einfach – ganz im Sinne einer handwerklichen Welt. Vielleicht könne er die zusätzlich aufgewendete Zeit in Rechnung stellen und wenn nicht, nehme er das in Kauf für ein qualitativ hochwertiges Produkt, das ihm Befriedigung verschafft.

Kreativität und die industrielle Welt scheinen auf den ersten Blick nicht befreundet zu sein. Beim zweiten Blick ist allerdings zu erkennen, dass eine spezifische Form von Kreativität sehr eng mit der industriellen Welt verbandelt ist: die Praxis der Problemlösung. Wenn etwas schlecht geplant wurde, wenn zu wenig Geld vorhanden ist, wenn Sachen schief gehen, wenn gewisse Beteiligte nicht das bringen, was von ihnen erwartet wird, wenn ein Produkt fehlt oder ein technisches Hilfsmittel nicht funktioniert, dann steht die Produktion vor einem Problem, das durch einen kreativen Einfall gelöst werden muss. „*You can always find a way if you are creative*“, sagt der englische Kameramann George ganz dem Motto des unternehmerischen Selbst entsprechend. Analytisches Denken ist dann gefragt. Verschiedene Ansätze werden meist unter Zeitdruck ausprobiert und miteinander kombiniert, um dem vorgegebenen Ziel näher zu kommen. Das Scheitern der industriellen Welt kann also durch kreatives Kombinieren – durch die Welt des Wissens – verhindert werden.

Kreativität kommt allerdings nicht nur beim Scheitern zum Zug. Die Einschränkungen durch auftragsbedingte und Management-Vorgaben können auch Stimuli für problemlösende Kreativität sein. Als ich Oliver, den Marketing-Verantwortlichen eines Grossunternehmens, danach fragte, welche Rolle Kreativität bei seiner Arbeit spiele, sagte er: „*Enorm wichtig. ... weil das Budget immer extrem begrenzt ist ... und man muss sich irgendwie ... ja, man muss sich irgendwas einfallen lassen, damit man ... mit möglichst wenig möglichst viel herausholen kann und zwar so, dass dann eben die Leute wieder weglaufen und ein Lächeln haben und sich an dich erinnern.*“ Oliver liebt Herausforderungen und betrachtet dies als sein kreatives Feld. Er macht in seinen Ausführungen zwar deutlich, dass dies eine andere Form von Kreativität ist als wenn man aus dem Nichts heraus etwas kreieren kann. Sich in neuen Situationen zurechtzufinden und Lösungen für Unerwartetes zu entwickeln, bedeuten für ihn aber Erfüllung. Weil er auch nach einigen Jahren auf dieser Stelle noch genug solche Momente in seiner Arbeit erlebt, macht er sie sehr gerne.

Auf der Landschaft kreativer Praktiken platziere ich die Praktik der Problemlösung an der Schnittstelle von Management, Wissenschaft und Handwerk, denn es wird mit allen drei Feldern in Verbindung gebracht. Im Management werden Probleme gelöst, um effizient und effektiv zu sein, d.h. die gesetzten Ziele im vorgegebenen Rahmen zu erreichen. In einzelnen Situationen können die industrielle und handwerkliche Logik sehr nahe beieinander liegen, nämlich wenn etwas nicht funktioniert und in seiner Ausführung verbessert werden muss. Nur das Motiv ist nicht dasselbe: Im Handwerk ist es die Funktionsfähigkeit und Qualität des Produktes, im Management ist es ein

am marktorientiertes Ziel, das einzuhalten ist. Und das Feld der Wissenschaft gilt schliesslich als Heimat für Problemlösungspraktiken.

Die Welt des Wissens¹¹

In der Welt des Wissens geht es darum, etwas herauszufinden, d.h. also Wissen über einen Sachverhalt zu generieren. Eine gewisse Neugierde treibt eine Person an, sich einem Gegenstand zu widmen und etwas darüber in Erfahrung zu bringen. Dabei wird zwischen zwei verschiedenen Formen von Wissensgenerierung unterschieden, wovon die eine als „wirklich“ wissenschaftlich gilt und die andere eher alltägliche Bedeutung einnimmt. Bei letzteren geht es um sogenannte Was-Fragen, die der Suche nach spezifischen Informationen dienen. Wie hoch ist die Arbeitslosenquote der Schweiz zurzeit? Wie lauten die aktuellen Legislatorschwerpunkte der Stadt Zürich? Oder wie sieht die Wetterprognose für morgen aus? Dies sind alles Fragen, die mehr oder weniger eindeutige, deskriptive Antworten verlangen. Als „wirklich“ wissenschaftliche Fragen gelten hingegen sogenannte Warum-Fragen, geht wissenschaftliches Wissen doch über die Deskription hinaus und verlangt Analysen. Es sucht nach Erklärungen, Beziehungen, Vergleichen, Vorhersagen, Verallgemeinerungen und Theorien. Um zu solchen Antworten zu gelangen, werden u.A. auch deskriptive Was-Fragen gestellt, allerdings mit dem übergeordneten Ziel des Verstehens und Erklärens am Ende.

Gute wissenschaftliche Forschung zeichnet sich gemäss Phillips und Pugh (2009: 48f) durch drei Merkmale aus: Erstens versuche die forschende Person, dem zu untersuchenden Sachverhalt nicht voreingenommen entgegen zu treten, und nicht allzu schnell Stellung zu beziehen. Sie habe einen offenen Geist und lasse verschiedene Wege zu. Entscheide sie sich für einen, begründe sie dies in nachvollziehbarer Weise. Zweitens begegne sie dem Sachverhalt kritisch, nehme also nichts für bare Münze und hinterfrage Erkenntnisse. Darin unterscheide sie sich von politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern und Management-Verantwortlichen, die selten über das Privileg der Zeit verfügen, um verschiedene Wahrheiten gegeneinander abzuwägen. Die forschende Person nehme sich die Zeit, um etwas ganzheitlich zu verstehen und zu interpretieren. Drittens unternehmen Forschende den Schritt der Generalisierung oder der Abstraktion, allerdings machen sie dabei auch deutlich, wo die Grenzen ihrer Aussagen liegen. Sie entwickeln also theoretische Aussagen, ziehen Schlüsse aus ihren Erkenntnissen.

Die Welt des Wissens folgt dem übergeordneten Prinzip der Erkenntnis, also der Wissensgenerierung. Besonders zentral sind dabei Praktiken wie das Analysieren, Erforschen, Ausprobieren, um etwas zu verstehen und schliesslich eine Lösung bzw. eine Erklärung zu entwickeln. Als gross gelten Personen, die solche Leistungen vollbringen, die besonders aufsehenerregende Erkenntnisse gewinnen und der Öffentlichkeit Erklärungen bieten für bis anhin Unverständliches oder eine allgemein akzeptierte Wahrheit als Irrtum entlarven. Grosse Personen verfügen über einen grossen Wissensschatz, denken schnell, stellen kreative Verknüpfungen her und lassen sich von ihrer Neugierde, ihrem Wissensdurst, leiten.

¹¹ Bei der Darstellung des Wissens stütze ich mich auf den von Phillips & Pugh (2009: 46-55) verfassten Ratgeber für Doktorierende aller Disziplinen. Im fünften Kapitel führen sie aus, wie man Forschung betreiben soll, haben da allerdings einen leichten Bias hin zur quantitativen und deduktiven Vorgehensweise, über die ich in obiger Darstellung hinwegsehe und sie entsprechend anpasse.

Kreatives Denken ist in einer Welt des Wissens durchaus ein Begriff, obwohl Kreativität in manchen Situationen auch als Antithese zum analytischen Vorgehen – welches die Welt des Wissens prägt – beschrieben wird (vgl. Kap. 5.5). Die Welt des Wissens führt verschiedene Regeln, wie man vorzugehen hat, um Wissen zu produzieren, das glaubwürdig erscheint. Werden diese Regeln bzw. Gütekriterien, missachtet, erlangt man kein Ansehen in dieser Welt und gilt als klein. erinnert man sich daran zurück wie der Wissenschaftler Matthias über die Arbeit eines Kollegen gesprochen hat, die er nicht besonders gut findet, kommt genau das zum Ausdruck. Er meinte: „*Seine Resultate kann man fast in jede Richtung interpretieren, wie man grad Lust hat.*“ Seine Erkenntnisse sind gemäss Matthias nicht überzeugend, weshalb er diesen Kollegen in seinen Erzählungen nicht als gross darstellt. Das Denken muss in der Welt des Wissens also einem logischen Faden folgen und orientiert sich an den gesetzten Schranken der Wissenschaft. Kreativität wird damit in Schach gehalten und kann sich nicht so entfalten, wie das in einer inspirativen Welt möglich wäre. Trotzdem wird die Welt des Wissens auch durch Praktiken konstituiert, die als kreativ gedeutet werden. Man denke zum Beispiel an das Entwickeln von neuen Hypothesen und Forschungsfragen oder an das Ziehen von aussagekräftigen Schlussfolgerungen. Diese Praktiken erfordern kreatives Kombinieren von bestehendem Wissen und eigenen Beobachtungen. Hard (1995: 62) spricht in diesem Zusammenhang von wissenschaftlicher bzw. intellektueller Phantasie. Er beschreibt das wissenschaftliche Arbeiten als ein Spurenlesen, das sich auf drei Faustregeln berufe: *Erstens* werde der Untergrund, d.h. vorhandene Aufschlüsse zu einem Forschungsgegenstand beobachtet und erfasst. Diese Aufschlüsse „sind für ihn [den aufmerksamen Sozialwissenschaftler] die Indizien oder Spuren einer gesuchten verborgenen Struktur, von der er eine hypothetische Vorstellung hat und die dann an jedem neuen Aufschluß bestätigt, ergänzt, korrigiert oder umgestürzt wird“ (ebd.). *Zweitens* werden plausible Konkurrenzhypothese zur ersten Deutungsweise gebildet, um sie zu prüfen und allenfalls zu präzisieren. *Drittens* werde eine Triangulation vorgenommen. Darunter versteht Hard die Suche nach weiteren Spuren, welche die These bestätigen. Gemäss Hard sind für jeden dieser drei Schritte des Spurenlesens eine Art intellektuelle Phantasie vonnöten: Im ersten Schritt dient sie der Spurenfindung, im zweiten der Hypothesenvermehrung und im dritten der Indikatorenvermehrung.

Die analytische und interpretative Kreativität tritt womöglich aufgrund des Samplings nur marginal im vorliegenden empirischen Material auf. Einige Interviewte nahmen im Interview zwar darauf Bezug, machten aber deutlich, dass dies eine andere Form von Kreativität sei, nicht dasselbe was jene machen, die künstlerisch kreativ sind und etwas Ästhetisches hervorbringen. Wendet man sich wieder dem Landschaftsbild der kreativen Praktiken zu, sind der Sphäre der Wissenschaft drei Begriffe zugeordnet: Ausserhalb des gestrichelten Kreises, welcher die kreativen Praktiken einschliesst, liegt der Begriff ‚Regeln befolgen‘. Dass man bei der Produktion von Wissen klare Regeln und Abläufe vor Augen hat, gilt als nicht-kreativ bzw. wird dem Kreativen gegenübergestellt. Allerdings machen sowohl der Wissenschaftler Matthias als auch der Werbestrategie Michael (vgl. Kap. 5.4) in ihren Ausführungen deutlich, dass die Wissensproduktion auch von Einzelpraktiken durchzogen ist, die Kreativität im Sinne von ‚über Grenzen hinweg denken‘ und ‚aussergewöhnliches Kombinieren‘ erfordern. Deshalb kommen die Begriffe ‚Abstrahieren‘ und ‚Schlüsse ziehen‘ innerhalb des gestrichelten Kreises zu liegen.

Die Welt des Projektes (Boltanski & Chiapello 2003 [1999]: 152-175)

Die Welt des Projektes wird als dynamische und dichte Welt beschrieben. Während in der industriellen Welt Stabilität und Standardisierung für Effizienz und Produktivität stehen, gelten sie in der projektbasierten Welt für starr und rückständig. In einer projektbasierten Welt wird auf Veränderungen zugegangen, sie werden geradezu aufgesogen und in neue Projekte umgewandelt. Als übergeordnetes Prinzip gilt die Aktivität. „Aktiv sein, bedeutet, Projekte ins Leben zu rufen oder sich den von anderen initiierten Projekten anzuschließen“ (Boltanski & Chiapello 2003 [1999]: 156). Über die Projekte finden Begegnungen statt. Menschen kommen miteinander in Kontakt und schliessen sich in temporären Projektgruppen zusammen. In jedem neuen Projekt entstehen neue Kontakte und soziale Netzwerke erweitern sich. Aktiv sein bedeute deshalb auch, sich in Netze einzugliedern. In der projektbasierten Welt herrsche der Imperativ, in möglichst vielen Netzwerken aktiv zu sein und möglichst viele Kontakte zu knüpfen. Dadurch erhöhe sich die eigene *employability* (ebd.: 157), d.h. die Chance, auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich zu sein. Gefragt seien Eigenschaften wie Engagement, Begeisterungsfähigkeit, Anpassungsfähigkeit und Flexibilität. Entspreche man all diesen Anforderungen, ist also aktiv, initiiert Projekte, ist begeisterungsfähig, geht auf Menschen zu, passt sich ihnen und den veränderten Situationen flexibel an, ist mobil und pflegt Kontakte, gilt man als gross in der projektbasierten Welt. Als klein gelten hingegen Personen, die über Jahre immer dieselbe, routinisierte Arbeit in derselben Anstellung machen, keine neuen Kontakte knüpfen und auch in ihrer Freizeit am liebsten zu Hause auf ihrem Sofa sitzen und Bücher lesen. Um in der projektbasierten Welt gross zu sein, reiche es allerdings nicht, viele lose Kontakte zu haben und dynamisch zu sein. Die geknüpften Kontakte müssen Projekte überdauern und jederzeit wieder reaktiviert werden. Soziale Netzwerke müssen gepflegt werden, um zu dauerhaften Beziehungen zu werden (ebd.: 159).

Kreativität wird in der projektbasierten Polis im Sinne von Starks (2009) „sense of dissonance“ verstanden. Aus Dissonanz entsteht Sinn. Kreativität bedeutet dann, Verschiedenes sinnvoll miteinander zu kombinieren. In Projektgruppen treffen verschiedene Mitglieder aufeinander. Sie alle bringen Wissen, Erfahrungen und Perspektiven mit, die in der Projektarbeit mit dem Wissen, den Erfahrungen und den Perspektiven der anderen vermischt werden. Daraus wird schliesslich etwas entwickelt. Kreativität gilt in einer projektbasierten Welt als ein Gemeinschaftswerk. Kreativ sein in einer Gruppe ist in meinem empirischen Material ein grosses Thema (vgl. Kap. 7.3). Der Creative Director Thomas vergleicht das Schaffen an der Gestaltung mit dem Musikmachen in einer Band. Jedes Bandmitglied spiele ein Instrument, habe seine Qualitäten und bringe sich in die Gruppe ein. Die Musik werde aber erst richtig gut, wenn sie gemeinsam spielen und ihre eigene Musik auf die anderen abstimmen. In dem Sinne sei es auch in der Gestaltung enorm wichtig, dass Arbeitsgruppen zusammenpassen. Bei der Anstellung einer neuen Person zähle das häufig mehr als die Arbeitserfahrung.

Diese Form der Kreativität, die aus einer Gruppe heraus entsteht, ist nicht einer einzelnen Praktik zuzuordnen. Vielmehr tritt sie an ganz verschiedenen Stellen auf und prägt die Landschaft kreativer Praktiken überall. So finden Problemlösungsprozesse häufig im Team statt. Strategische, gestalterische, analytische und technische Ideen werden häufig in einer Gruppe zusammengetragen, disku-

tiert und gemeinsam verbessert. Wie 'Thomas' Vergleich mit dem Musikmachen in einer Band zeigt, prägt diese soziale Kreativität, die nur in einer Gruppe stattfinden kann, auch künstlerisches Schaffen. Die Erfahrung von Inspiration und Entfaltung findet dann nicht individuell statt, sondern im Kollektiv.

Die Welt der Ästhetik

Ästhetik ist wohl ein ebenso allgegenwärtiger und unscharfer Begriff wie Kreativität. Man hat zwar eine Vorstellung davon, aber bei genauerer Betrachtung, stellt man fest, dass er in verschiedenen Kontexten ganz unterschiedlich verwendet wird. Koren (2010) hat aus einem gewissen Unmut heraus nach verschiedenen Verwendungen des Begriffs gesucht und schliesslich zehn Definitionen von Ästhetik zusammengetragen (Tab. 5), wovon allerdings nur einige für den Gegenstand dieser Arbeit relevant sind. In der folgenden Tabelle sind jene Definitionen grün hinterlegt, welche der Vorstellung von Ästhetik, die in meinem empirischen Material als eine Welt der Ästhetik erscheint, am nächsten kommen. Genau wie beim Kreativitätsbegriff, ist auch bei Ästhetik dieser Zwiespalt zwischen einer Ästhetik, die mit Kunst gleichgesetzt wird, und einer Ästhetik, die sich auf Ästhetik im weiteren Sinne, also auch auf alltägliche sinnliche Erfahrungen bezieht, zu erkennen. Im Kontext einer Ästhetisierung der Gesellschaft (vgl. Kap. 1.1.4) ist dies nicht überraschend. Wie die Kreativität hat auch die Ästhetik eine Demokratisierung erfahren und scheint in jeglichen Kontexten von Bedeutung zu sein: „Ästhetisierung“ geht demnach einher mit einer ‚grundlegenden Öffnung und Pluralisierung des Feldes der Ästhetik‘, weg von Kunst hin zu Design, Mode, Natur, Körpertechniken, Medien etc.“ (Hieber & Moebius 2011: 9).

Tabelle 5: Korens (2010) zehn Definitionen von Ästhetik

Ästhetik als ...	
... oberflächliche Erscheinung einer Person oder eines Gegenstandes	im empirischen Material anzutreffen
... ein Stil, der durch etwas oder jemand verkörpert wird	
... Geschmack als Eigenschaft, im Sinne von ästhetischem Empfinden	
... Philosophie der Kunst	
... philosophische These zum Wesen von Ästhetik und Kunst	
... als gleichbedeutend mit Kunst: ästhetisch = künstlerisch	
... gleichbedeutend mit Schöner	
... medizinische Körperverschönerungspraxis	
... wissenschaftliche Perspektive, die sich mit ästhetischen Effekten, Phänomenen und Dingen auseinandersetzt	
... Gesprächsinhalt, nämlich wenn über ästhetische Empfindungen gesprochen wird.	

Etymologisch stammt Ästhetik vom griechischen *aisthesis* ab – die Lehre der sinnlichen Wahrnehmung (Reckwitz 2012: 22). An dieses Verständnis knüpft die philosophische Disziplin der Ästhetik, welche die Bedeutung der sinnlichen Wahrnehmung bis heute reflektiert. Im alltäglichen Gebrauch beziehen sich Ästhetik und das entsprechende Adjektiv ästhetisch allerdings nicht auf eine philosophische Ausrichtung, sondern bewegen sich vielmehr auf einer praktischen Ebene. Dort geht es um Dinge und Personen, die eine bestimmte Ästhetik aufweisen, sich in einer bestimmten Form zeigen und etwas ausstrahlen, das durch andere Personen sinnlich wahrgenommen wird. Die sinnliche Wahrnehmung und Expression bilden folglich auch auf der praktischen Ebene den Kern der Ästhetik und fungieren deshalb als übergeordnetes Prinzip dieser Welt. Brandstätter (2008: 37) beschreibt in ihrem Buch zu den Grundfragen der Ästhetik Charakteristiken der ästhetischen Erfahrung: Sie bewege sich nicht primär auf der sprachlichen Ebene, sondern auf der körperlichen. Obwohl Sprache beim Prozess des ästhetischen Erkennens eine wichtige Funktion übernehmen könne, könne das Ergebnis einer ästhetischen Erfahrung niemals abschliessend in sprachlichen Begriffen festgehalten werden. Die ästhetische Erfahrung zeichne sich durch ihre Körperlichkeit bzw. Sinnlichkeit aus. Durch diese Abhängigkeit von Körpern und Sinnessystemen weise die ästhetische Erfahrung ein hohes Mass an Individualität und Subjektivität auf. Inter-subjektivität sei nur bedingt möglich: Man könne zwar über die ästhetische Erfahrung sprechen, aber nicht vollständig nachempfinden.

Meine Interviewpartnerinnen und -partner scheinen an einem solchen Verständnis von Ästhetik anzuknüpfen. Auch sie verbinden es damit, wie etwas wahrgenommen wird und was durch ein Objekt oder eine Person ausgedrückt wird. Manchmal steht dabei die oberflächliche Erscheinung von Dingen und Menschen, also ihr Aussehen im Mittelpunkt. Manchmal wird auch ein bestimmter Stil damit in Verbindung gebracht, d.h. wenn gewisse ästhetische Elemente eine gewisse Ordnung aufweisen und eine Einheit bilden, die als Stil erkennbar wird. Und manchmal geht es darum, ob jemand ästhetisch empfindet und unterscheidet, indem sie oder er zwischen Schöner und Unschöner differenziert. Schönheit scheint ein Kernbegriff zu sein und könnte ebenfalls als übergeordnetes Prinzip bezeichnet werden. Ich halte mich allerdings zurück, dies zu tun, weil Ästhetik nicht generell mit Schöner gleichgesetzt werden kann (Koren 2010: 40f). In meinem empirischen Material ist allerdings eine starke Bindung des Ästhetischen an das Schöne herauszulesen.

Ästhetisches Empfinden wurde in meinen Interviews in Verbindung mit der gestalterischen Kreativität thematisiert. Und gestalterisch tätig zu sein hiess, Schöner zu gestalten. Der englische Kameramann George macht genau deshalb so gerne Werbung und Image-Filme und meidet Fernsehproduktionen. *„Ich mache kein Fernsehen, weil es nicht kreativ ist. [...] Es sieht immer hässlich aus ... Das mache ich gar nicht. Aber ich mache Werbe- und Imagefilme, weißt du, Sachen, die etwas verkaufen. Sachen, die gut aussehen sollen. ... Image-Filme für Leute, die es zu schätzen wissen, wenn etwas schön aussieht.“* Kreative Gestaltung setzt für George voraus, dass das Endprodukt schön aussehen muss. Sonst wäre es nicht kreativ. Auch der Art Director Martin bringt die kreative Umsetzung, also das Ausgestalten einer Idee, damit in Verbindung, z.B. eine schöne Kamerafarbe oder schönes Licht zu machen. Und der Strassenbauer spricht von Kreativität, wenn er eine schöne Natursteinmauer macht oder einen schönen Randstein pflästert. Der Begriff Ästhetik wird in solchen Ausführungen selten

explizit verwendet. Es geht aber immer darum, etwas zu gestalten, dem Objekt eine Form zu geben. Diese Form wird schliesslich von sich selbst und anderen wahrgenommen und entfaltet eine Wirkung.

Grösse erlangt man in der Welt der Ästhetik, wenn man über ausgezeichnete gestalterische Fähigkeiten verfügt und wenn man einen eigenen Stil hat und durch das eigens Hervorgebrachte die Sinne der anderen erreichen kann – wenn man bewegt. Gestaltung bezieht sich dabei nicht nur auf die visuelle Gestaltung. Auch Musik, Texte oder Randsteine werden gestaltet und gelten als ästhetisch und schön, wenn sie von sich selbst und/ oder vom Publikum als das wahrgenommen werden. In der Welt der Ästhetik gelten Personen als gross, wenn sie aufmerksame Sinne und offene Sensoren für Spannendes und Schönes haben und sich daran erfreuen. Als klein gelten hingegen Objekte, die als unschön und ohne Tiefsinn wahrgenommen werden. Personen gelten als klein, wenn sie solch kleine Objekte herstellen und den Unterschied zwischen grossen und kleinen Objekten nicht erkennen, also gewissermassen über keinen Sinn für Schönes verfügen.

Wie gesagt spielt die Welt der Ästhetik in meinem Untersuchungsfeld verschiedener Arbeitswelten bei gestalterischen Tätigkeiten eine entscheidende Rolle. In der Landschaft kreativer Praktiken platzierte ich das „Gestalten“ in der Schnittmenge des Handwerks und der Kunst, denn beide Felder konstituieren sich durch gestalterische Tätigkeiten. Ob es sich nun um einen Schreiner, eine Schauspielerin oder ein Strassenbauer handelt, sie alle bringen ein gegebenes Skript in eine gewisse Form und gestalten damit den Ausdruck eines Objektes. Mit Hilfe von Vorstellungsvermögen und gestalterischen Fertigkeiten werden vorhandene Ideen realisiert. Bedeutungen werden geschaffen und dabei fliesst die eigene Handschrift in die Umsetzung ein. Es geht um Ästhetik, um die Erschaffung von etwas gestalterisch Schöнем. Es geht aber auch um die Tätigkeit des Gestaltens an sich. Das Gestalten bedeutet oftmals auch persönliche Entfaltung, denn Gestaltende können ihre Vorstellungskraft walten lassen und etwas daraus hervorbringen. Ein Tontechniker spricht zum Beispiel davon, bei der Vertonung gewisser Geräusche wachsen zu können und sich auszuleben (Welt der Inspiration & Welt des Handwerks).

Gewiss bewegen sich die Gestaltenden nicht auf komplett freiem Fuss, denn auch Effektivität und Machbarkeit spielen eine Rolle (industrielle Welt) – allerdings eher im Hintergrund, denn dies sind Aspekte die meist bereits vor dem gestalterischen Akt berücksichtigt wurden, nämlich bei der Entwicklung des Skriptes. Innerhalb dieses gesteckten Rahmens kommt das gestalterisch Kreative zum Zug. *„Weil für mich ist halt kreativ, wenn ich mit den Mitteln, die ich zur Verfügung habe, etwas hinkriege, das ähm etwas kommuniziert, das auch den Betrachter irgendwie in einen Dialog bringt. Ja, wenn ich mit diesen Mitteln was Virtuosos machen kann“* (Matteo – 3D-Animation). Der 3D-Animationsspezialist Matteo spricht hier von den Mitteln, die er für die Gestaltung zur Verfügung hat. Damit meint er zum einen Mittel, die von der Idee her kommen, also zum Beispiel Figuren und Symbole, das Medium etc. Zum anderen spricht er hier aber auch von kontextuellen Bedingungen, wie Infrastruktur, Zeit und persönlichen Kompetenzen. Beim gestalterisch Kreativen geht es um die Umsetzung von Ideen, wobei vieles schon vorgegeben ist, den Gestaltenden aber trotzdem noch Raum zur persönlichen Entfaltung lassen, weil es eben um Entwicklung einer Ästhetik geht, was an und für sich etwas Kreatives zu sein scheint.

6.3 Kreativität als eigene Welt? – Warum eigentlich nicht?

Ganz egal welche Deutungsweise des Kreativen man ins Auge fasst, immer scheint es etwas Wertvolles zu sein. Daraus könnte man folgern, dass auch eine kreative Werteordnung – eine Welt der Kreativität – bestehen müsste. In dieser Welt würde eine Rangordnung vom Kreativsten zum Nicht-Kreativen herrschen. Sucht man allerdings nach dem entscheidenden Kriterium, dem übergeordneten Prinzip, welches die Rangordnung festlegt, stellt man fest, dass diese Suche vergebens ist. Das eine Prinzip scheint es nicht zu geben, vielmehr sind es mehrere Kriterien, bzw. Bewertungslinien, die für die Unterscheidung zwischen kreativ und nicht-kreativ oder für gewisse Abstufungen in der Rangordnung der Kreativen massgebend sind. Wie oben in den Ausführungen zu den einzelnen Welten deutlich wurde, nimmt das Kreative in verschiedenen Welten unterschiedliche Formen an. In der Welt der Inspiration wird Kreativität mit Selbstverwirklichung gleichgesetzt, in der industriellen Welt mit Problemlösung, in der Welt des Marktes mit Innovation, in der Welt des Wissens mit kreativen Denkleistungen und in der Welt der Ästhetik mit Gestaltung (vgl. Tab. 6). Deshalb verstehe ich Kreativität bezüglich ihrer Deutungsweisen und Bewertungen als ein Chamäleon, das Unterschiedliches in sich aufzunehmen vermag und weder einem sozialen Feld noch einer Wertewelt eindeutig zugeordnet werden kann. Es fügt sich in verschiedenste Umgebungen ein und passt seine Erscheinung dem gegebenen Rahmen bzw. den vorherrschenden Wertewelten an. Innerhalb der beschriebenen Welten gilt das Kreative in seiner entsprechenden Form als erwünscht und wirkt als Verstärker in Bezug auf die Rangordnung. Durch Kreativität wird die Position auf der Rangordnung verbessert und verleiht in der entsprechenden Welt Macht.

Tabelle 6: Kreativität in verschiedenen Wertewelten

	Übergeordnetes Prinzip	Was gross ist	Kreativität
Welt der Inspiration	Inspiration, Nonkonformität	Selbstverwirklichung, Erfüllung, Autonomie	Selbstverwirklichung
Welt des Handwerks	Authentizität	Qualität, Beherrschen der Fertigkeiten, Erfahrung, Lernbereitschaft	In die Tiefe gehen, Hingabe zur Materie
Welt der Reputation	Bekanntheit	Bewundert zu werden, Zu gefallen	Strategische Kreativität
Welt des Marktes	Preis, Besitz	Reichtum, Profit	Zielgerichtete Kreativität, Innovation
Industrielle Welt	Effizienz, Effektivität	Funktionalität, Produktivität, Zuverlässigkeit	Problemlösung
Projektorientierte Welt	Aktivität	Soziale Vernetzung, Flexibilität	Arbeiten in der Gruppe, Kombinieren
Welt des Wissens	Erkenntnis	Neugierde, Logik, Bildung, Glaubwürdigkeit	Interpretation, Abstraktion, kreative Verknüpfungen
Welt der Ästhetik	Sinneserfahrung, Sinnlichkeit (Schönheit)	Gestalterische Fähigkeiten, Sensibilität für Erscheinungen	Gestaltung

Quelle: Eigene Darstellung

Die verschiedenen Formen von Kreativität – von der Selbstverwirklichung bis zur Problemlösung – lassen sich je nach situativer Mobilisierung und Deutung an bestimmten Orten in der anfangs abgebildeten Landschaft lokalisieren. Diese Landschaft zieht sich über die sich überlagernden Feldern von Management, Kunst, Wissenschaft und Handwerk hinweg. Trotzdem sind die objektivierten Beschreibungen von sozialen Feldern, ihren Abgrenzungen und Unterschieden nicht von der Hand zu weisen, denn sie prägen Denkmuster und scheinen in den Beschreibungen von kreativen Praktiken durchaus präsent und auch intersubjektiv verständlich zu sein. Es stellt sich die Frage, was dieser Perspektivenwechsel von der Meso- zur Mikroebene, von sozialen Feldern zu sozialen Wertewelten bringt, d.h. welche neuen Einblicke er ermöglicht. Deshalb sollen die beiden theoretischen Zugänge einander gegenüber gestellt werden ohne sie gegeneinander auszuspielen. Im Sinne eines Exkurses werden deren Gemeinsamkeiten und Differenzen diskutiert und dadurch deren Anwendungsbereiche eingegrenzt.

6.4 Soziale Felder versus kreative Wertewelten

Stellt man Bourdieus zentrale Konzepte wie Habitus, Kapitalien, soziale Felder oder Strategien den Texten zur Soziologie der Konventionen gegenüber, wird ihre Verwandtheit schnell deutlich. So erinnern z.B. einzelne Wertewelten sowohl vom Grunde her als auch an bestimmte soziale Felder und Kapitalien. Und das Konzept des Habitus findet bei der Soziologie der Konventionen sein Pendant in dem, was ich in Kap. 3.1 als Repertoire bezeichnete, nämlich ein Repertoire von Konventionen, auf die man sich beziehen kann. Diesen Ähnlichkeiten zum Trotz ist bei genauerem Hinsehen zu erkennen, dass die Konzepte keineswegs austauschbar sind, sondern sich auf einen anderen Rahmen beziehen.

Eine erste Differenz ergibt sich bei Bourdieus Dialektik zwischen Habitus und Feld: Der Habitus steht für die verinnerlichten Strukturen, geschaffen und verändert durch die soziale Praxis. Die sozialen Felder sind hingegen objektive, externe Strukturen, die ihre eigenen Logiken haben. Aus der Dialektik von Habitus und Feld entsteht die Synthese der Praxisformen (Schwingel 2003: 61f, 75f). Bei der Soziologie der Konventionen ist diese Dialektik nicht mehr so zu finden, bzw. sie setzt direkt bei der Synthese an. Die einzelnen Wertewelten sind Praxisformen oder Konventionen, wenn man so will. Die Konvention konstituiert sich aus der Praxis und der Wertewelt, bzw. dem übergeordneten Prinzip einer Welt. Wenn man von einer Dialektik sprechen möchte, dann würde sie aus dem Gegenüber von Wertewelt und Praxis bestehen. Die beiden sind aber nicht wirklich voneinander zu trennen, denn die Konvention und damit auch das übergeordnete Prinzip werden nur durch die Praxis aufrecht erhalten. Dies scheint auch bei Bourdieus Trennung von Feld und Habitus etwas irritierend, denn was wir als Feld erfahren, wird durch die Erfahrung doch auch Teil des Habitus. So gesehen sind die Feldstrukturen nicht mehr als objektive, externe Strukturen zu verstehen.

Zweitens scheint es zwischen sozialen Feldern und Wertewelten zwar inhaltliche Parallelen zu geben, trotzdem bestehen wesentliche Differenzen: Bourdieus soziale Felder repräsentieren gesellschaftliche Sphären wie die Kunst, die Wirtschaft, die Politik, die Wissenschaft und die Religion

und bewegen sich auf der Makroebene gesellschaftlicher Differenzierung. Diese Felder erscheinen als mehr oder minder stark voneinander abgegrenzte soziale Arenen mit jeweils eigenen Spielregeln. Barlösius (2012: 126) betont zwar anhand des wissenschaftlichen Feldes, dass soziale Felder nicht ganz so losgelöst zu verstehen seien, denn auch sie seien äusseren Zwängen ausgesetzt – im Falle der Wissenschaft z.B. durch die Angewiesenheit auf finanzielle Mittel, rechtliche Rahmensetzungen und ethische Beschränkungen. Des Weiteren macht Bourdieu im Austausch mit Wacquant (Bourdieu & Wacquant 1996: 128, 139) deutlich, dass ein Feld zwar jeweils mit einem Kapital korrespondiert – so z.B. das ökonomische Feld mit dem ökonomischen Kapital – aber gleichzeitig in einem sozialen Feld auch andere Kapitalformen strategisch eingesetzt werden – so zum Beispiel soziales Kapital.

Die Wertewelten der Soziologie der Konventionen werden stärker heruntergebrochen und bewegen sich auf einer Mikroebene von sozialen Situationen. Es wird nicht von der ökonomischen Welt oder der Kunstwelt gesprochen, sondern von einzelnen Prinzipien, die teilweise mit Bourdieus Feldlogiken und Kapitalien korrespondieren und deshalb auch intuitiv mit Feldern wie der Ökonomie oder der Kunst assoziiert werden. Es wird aber von einer Heterogenität innerhalb der Felder ausgegangen, d.h. im Feld der Ökonomie sind nicht nur die Prinzipien des Marktes und der Industrie von Bedeutung, sondern je nach Situation auch eine Welt der Inspiration, der Ökologie oder der Familie. Innerhalb des ökonomischen Feldes existieren demnach verschiedene ökonomische Praktiken. Diese offenere Konzeption von Wertewelten trägt zu einem verschärften Blick für situatives Veränderungspotenzial bei, ohne aus den Akteuren individualistische Personen zu machen, die nach rationalem Kalkül handeln.

Drittens unterscheiden sich die theoretischen Perspektiven in ihren Geltungsansprüchen: Während Bourdieu ein vielschichtiges Gerüst aus verschiedenen soziologischen Konzepten entwickelt hat und als Gesellschaftstheorie rezipiert wird, erscheint die theoretische Perspektive der Soziologie der Konventionen bescheidener. Sie erhebt nicht den Anspruch, eine allumfassende Gesellschaftstheorie zu sein, sondern dient vielmehr als soziologischer Analyserahmen für konkrete, praktische Situationen, die von verschiedenen Werten und Gewohnheiten geprägt werden. Ohne sich auf ein spezifisches soziales Feld im Sinne Bourdieus zu beschränken, geht sie der Frage nach, welche Konventionen einer Situation zugrunde liegen, inwiefern verschiedene Konventionen miteinander kooperieren oder sich gegenseitig konkurrieren. Sie will wissen, was insbesondere in Situationen, die von Ungewissheit geprägt sind, vor sich geht. In diesem fokussierten Blick auf die Praxis von sozialen Situationen findet sich schliesslich auch der vierte Unterschied.

Viertens betonen zwar beide Denkschulen, dass das Soziale nicht statisch ist und immer Raum für Veränderung besteht, sie unterscheiden sich aber in ihrer Gewichtung und Erklärungsweise dieser Veränderbarkeit. Der bourdieuschen Soziologie wird von kritischen Stimmen vorgeworfen, dass sie entgegen ihres Postulats den Determinismus nicht zu überwinden vermag, denn der Determinismus verlagere sich durch den Habitus einfach ins Innere der Akteure. Bourdieus Antwort auf diese Kritik lautete, dass der Habitus lediglich die Grenzen möglicher Praktiken festlege, nicht aber die Praktiken an sich. Ungleich verteilte Kapitalien schaffen verschiedene Ausgangslagen und legen den Spielraum fest. Innerhalb dieses Spielraumes komme aber die Spontaneität oder geregelte

Improvisation des Habitus zum Zug (Schwingel 2003: 69f). Bourdieu spricht in diesem Zusammenhang auch von strategischem Variationsspielraum. Akteure wenden nämlich innerhalb der sozialen Felder Strategien an, um entweder ihre privilegierte Position im Feld zu erhalten oder ihre benachteiligte Position zu verbessern (ebd.: 97ff). Die Soziologie der Konventionen setzt genau bei diesem strategischen Variationsspielraum an und stellt ihn in den Mittelpunkt ihrer Untersuchungen. Sie sieht das Veränderungspotenzial im Zusammentreffen verschiedener Wertewelten und den kritischen Kompetenzen der Akteure, die sich ihres sozial geprägten Repertoires an Konventionen bedienen können.

Fünftens unterscheiden sie sich in ihrem Umgang mit Herrschaftsverhältnissen: Auch die Soziologie der Konventionen kennt Herrschaftsverhältnisse, allerdings sind sie gesellschaftlich betrachtet variabler und vielschichtiger als bei Bourdieu, bei dem der Klassenbegriff und die damit verbundenen Herrschaftsverhältnisse immer noch eine zentrale Rolle spielen. Aus der Überzeugung heraus, dass Sozialität nicht nur durch Herrschaft und Zwang determiniert ist, richtet sich der Fokus einer konventionssozziologischen Perspektive genau auf Situationen, in denen Kritik und Rechtfertigung möglich sind, in welchen Veränderungspotenzial besteht. In dieser Arbeit stehen nicht nur konflikthafte Situationen, welche Kritik erfordern, im Fokus, sondern auch solche, die sich einfach so reibungslos abspielen, obwohl verschiedene Wertelogiken einflussreich sind. Auch für die Untersuchung solcher Momente eignet sich der Analyserahmen der Soziologie der Konventionen, denn er bietet die Möglichkeit, genauer hinzusehen und zu verstehen, wie Kooperationen zwischen verschiedenen Wertewelten und damit einher gehende Kompromisse eingegangen werden.

Der bedeutendste Unterschied, der auch in alle genannten Differenzen verwoben ist, liegt in den unterschiedlichen Ansprüchen und den daraus resultierenden Foki. Bourdieus Praxistheorie versucht, verschiedene Konzepte wie die soziale Klasse, das Feld, der Habitus, das Kapital miteinander in Beziehung zu setzen und zu einer Theorie der Gesellschaft zusammenzufügen. Die konventionssozziologische Perspektive befreit sich gewissermassen von bestehenden Konzepten und setzt ganz unten bei sozialen Situationen an. Daraus entstand ein Analyserahmen, der beliebig erweitert werden kann. Auf der Grundlage von untersuchten Mikrosituationen wird schliesslich versucht, bestimmte Muster herauszuarbeiten – so zum Beispiel die drei Spannungslinien, die in den folgenden Kapiteln diskutiert werden. Dadurch wird es möglich, Aussagen zu machen, die aufgrund einer gewissen Regelmässigkeit über die einzelne Situation hinweg bedeutsam sind.

Im vorliegenden Fall der kreativen Arbeitspraxis ermöglicht die Anwendung dieses Analyserahmens eine unvoreingenommene Suche nach Deutungsweisen des Kreativen in verschiedenen arbeitsweltlichen Kontexten. Sie lässt einen erkennen, dass der Kreativitätsbegriff eine Vielfalt in sich trägt und ganz im Sinne einer Demokratisierung der Kreativität in jeglichen Kontexten in Erscheinung tritt. Wie sowohl dem Landschaftsbild (Abb. 7) als auch der Tabelle oben (Tab. 6) zu entnehmen ist, scheint das Kreative weder nur dem Feld der Kunst noch nur der Welt der Inspiration zuordenbar, sondern in allen Feldern und verschiedensten Wertewelten von Bedeutung zu sein. Allerdings folgt es dabei unterschiedlichen Logiken und zeigt sich in verschiedenen Formen.

Diese verschiedenen Formungen des Kreativen bilden gemeinsam eine Landschaft von kreativen Subjektpositionen. Der Landschaftsbegriff eignet sich hier als Abstraktion, weil Begriffe mit dem Suffix -schaft eine Zugehörigkeit verschiedener Einheiten ausdrücken. Irgendwas gruppiert sich also um etwas oder wird damit in Verbindung gebracht. Zusammen ergeben sie ein Ganzes (Appenzeller 1947: 256; vgl. auch Nachschlagewerke). Genau dieses Muster kann hier bei den vielfältigen Formungen des Kreativen beobachtet werden. Alle Formungen drehen sich um den Kreativitätsbegriff und zusammen ergeben die verschiedenen Deutungen eine Landschaft von kreativen Praktiken und Subjektpositionen. Der Landschaftsbegriff zeichnet sich noch für eine weitere Eigenheit aus: Die Aussicht ändert sich von Standort zu Standort. D.h. in unserem konkreten Fall, dass die Sicht auf das Kreative zwischen verschiedenen Punkten in dieser Landschaft variiert. Dabei steht jeder Punkt für eine spezifische soziale Situation, welche von Subjekten, Artefakten und Wertelogiken gerahmt wird, welche dem Kreativen eine Deutung geben.

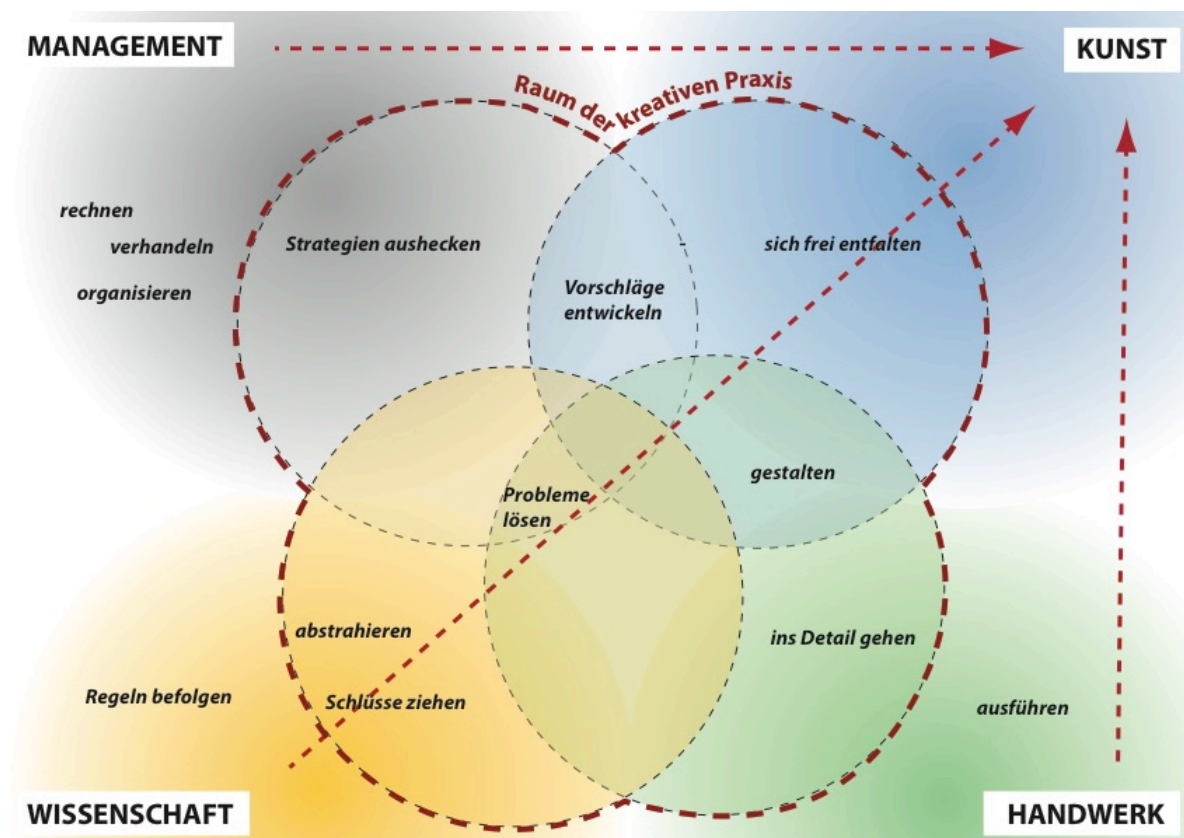
Aus dem empirischen Material wird ersichtlich, dass sich die Erzählenden nicht eindeutig einer Position in dieser Landschaft zuordnen. Vielmehr ist es so, dass sie je nach geschilderter Situation verschiedene Positionen einnehmen. Wie Sennett (2008: 32) schreibt, beschränkt sich beispielsweise das Handwerk keineswegs nur auf den Bereich qualifizierter manueller Tätigkeiten. Man finde es auch bei Programmierern, Ärzten und Künstlern. Das Handwerk oder die Kunst ist also nicht unbedingt einem Beruf oder einem Arbeitsfeld zuzuordnen. Es steht für eine bestimmte Logik, die in ganz verschiedenen Arbeitsfeldern auftreten kann. Eine spezifische Logik wird nicht überall im gleichen Ausmass auftauchen, sondern sich in gewissen Feldern und Situationen verdichten und in anderen verflüchtigen. Dementsprechend nehmen alle Interviewten in ihrem Arbeitsalltag diverse Positionen ein, erfüllen unterschiedliche Aufgaben und (inter-)agieren dabei gemäss verschiedener Rationalitäten. Einmal orientieren sie sich an einer Logik der Effizienz, ein andermal geht es darum, die Reputation zu verbessern und wieder ein andermal vertieft man sich in die eigene Arbeit und findet Freude daran, etwas Neues hervorzubringen. Kreative Subjekte sind also nicht nur einfach Künstlerinnen, Handwerker oder Managerinnen, sondern vielfältige Konstruktionen aus all diesen Bereichen; Einmal sind sie stärker vom Künstlerischen und Handwerklichen geprägt ein andermal mehr vom Strategischen und noch ein andermal mehr vom Analytischen. Wo genau die einzelnen Praktiken auf dieser Landschaft zu liegen kommen, ist nicht so wichtig. Was aber zählt, ist, dass sich diese Praktiken inmitten verschiedener Rationalitäten abspielen, welche die Praxis prägen.

Nun könnte der Eindruck entstehen, dass diese verschiedenen Deutungsweisen quasi gleichverteilt im sozialen Geschehen auftreten und denselben Stellenwert haben – dass die oben dargestellte Landschaft eine flache ist. Dem ist gewiss nicht so. Zwischen den verschiedenen Ausdifferenzierungen des Kreativen ziehen sich Spannungslinien. Drei davon zeigten sich im empirischen Material: Erstens erstreckt sich eine Spannungslinie zwischen dem exklusiv Kreativen und dem alltäglich Kreativen (vertikaler Pfeil), zweitens eine zwischen dem künstlerisch Kreativen und dem marktorientierten Management (horizontaler Pfeil) und drittens eine zwischen dem analytischen, an Regeln orientiertem Arbeiten und dem freidenkerischen Arbeiten (diagonaler Pfeil). Die rot gestrichelten Pfeile stellen diese Spannungslinien in der unten abgebildeten Graphik symbolisch dar. Die Pfeile zeigen alle auf das Feld der Kunst, weil das künstlerisch Kreative als die

unbestrittene Urform des Kreativen gilt. Die anderen, demokratisierten Formen von Kreativität weichen davon ab.

Die Spannungslinien kommen in der Landschaft zwischen je zwei Polen zu liegen. Ruft man sich die Gegenüberstellung von kreativen und nicht-kreativen Praktiken in Tab. 4 in Kap. 5 in Erinnerung, so kann man Parallelen zu den hier abgebildeten Spannungslinien erkennen. Während sich die Gegenüberstellung in Kap. 5 auf der ersten Abstraktionsebene (Beobachtungen erster Ordnung) herauskristallisiert, zeigen sich die drei Spannungslinien erst auf der zweiten Abstraktionsebene (Beobachtungen zweiter Ordnung). In ihren Beschreibungen von kreativen Praktiken grenzen die Interviewten das Kreative vom Nicht-Kreativen ab. Das Kreative wurde erstens dem einfachen, langweiligen und ausführenden Arbeiten, zweitens dem rechnerischen und administrativen Arbeiten und drittens dem rationalen und analytischen Arbeiten gegenübergestellt. Betrachtet man die Beschreibungen von kreativen Praktiken aber von einer höheren Abstraktionsebene, vollzieht also Beobachtungen zweiter Ordnung und vergleicht verschiedene Unterscheidungen, wird die Polykontextualität von kreativen Praktiken ersichtlich und die Unterscheidung zwischen kreativ und nicht-kreativ erscheint nicht mehr eindeutig. Was im Einzelfall als nicht-kreativ dargestellt wurde, gilt in anderen Fällen bzw. anderen Kontexten als kreativ. Dort zeigt sich eine andere Form der Kreativität, die zwar von der künstlerischen und exklusiven Kreativität abweicht, aber trotzdem für kreativ gehalten wird.

Abbildung 8: Spannungslinien in der Landschaft kreativer Praktiken



Deshalb spreche ich von Spannungslinien, die sich zwischen zwei Polen gegensätzlicher Kreativitätsdeutungen erstrecken. Zwischen diesen Polen finden Aushandlungen darüber statt, was das Kreative in einzelnen Situationen bedeutet. Mischformen werden konstruiert, die verschiedene Logiken miteinander verbinden. Kreativität kann folglich sowohl das eine (z.B. Exklusive) als auch das andere (z.B. Alltägliche) umfassen und als Hybrid bezeichnet werden. Gemäss Kron und Berger (2015: 8) zeichnet sich ein Hybrid dadurch aus, dass es die Eindeutigkeit einer Grenze durchbricht. Genau dies ist am Beispiel der vielfältigen Kreativitätsdeutungen zu beobachten. Die Eindeutigkeit der Unterscheidung zwischen kreativ und nicht-kreativ geht durch die Vielfalt von kreativen Praktiken verloren. Die Dichotomien von Exklusivität und Alltäglichkeit, von Kunst und Ökonomie und von freier Entfaltung und regelgeleiteter Analyse werden durch die kreative Praxis unterlaufen und in Spannungslinien umgeformt. In den folgenden Kapiteln werden die drei Spannungslinien einzeln beleuchtet.

7 Sichtbares und Unsichtbares – Exklusives und Alltägliches

Eine der drei Spannungslinien bewegt sich zwischen der Exklusivität und Alltäglichkeit von Kreativität. In den Erzählungen der Interviewten wird von den wirklich Kreativen und den normal Kreativen gesprochen. Es werden verschiedene Niveaus konstruiert, indem zwischen einem engen und einem breiten Kreativitätsverständnis unterschieden wird. Die einen stehen für Exklusivität und werden vom Publikum bewundert und die anderen nutzen ihre Kreativität nur für Alltägliches, kaum sichtbar für die Öffentlichkeit. Im Folgenden wird dieses Spannungsverhältnis analysiert und den Fragen nachgegangen, wie die beiden Ideen von Kreativität artikuliert werden, was dadurch gegenübergestellt wird und welchen Bezug diese Ideen von Kreativität zur Praxis aufweisen. Neue Einsichten ergeben sich daraus: Zum einen löst sich die Gegensätzlichkeit von exklusiver und alltäglicher Kreativität insbesondere mit Blick auf die Arbeitspraxis auf. Zum anderen gibt die Artikulierung der alltäglichen Kreativität der Demokratisierung von Kreativität ein neues Gesicht und lässt sie als subversive Praxis zum unternehmerischen Selbst erscheinen.

7.1 *Schillernde Kreativität*

Kreativität scheint überall zu sein. Fast alle erzählen von Momenten der Kreativität bei der eigenen Arbeitstätigkeit. Doch diese allgegenwärtige Kreativität wird oft von einem anderen Typ unterschieden – nämlich von der wirklichen Kreativität. Diese ist nur einer gewissen Gruppe vorbehalten. Das sind die wirklich Kreativen. Michael, ein Werbestrategie eines grossen Werbekonzerns, bezeichnet seine Form der Kreativität zum Beispiel als anders als jene, die dann wirklich von einem Art Director oder Texter komme. *„Es ist eine andere Form von Kreativität als das, was dann eben wirklich ein Art Director oder ein Texter macht.“* Genau dasselbe Muster zeigt sich bei vielen anderen, die ebenfalls im Werbesektor tätig sind. Ein junger Producer namens Frederick schätzt an seinem Beruf die Abwechslung und die Möglichkeit, auch etwas zum kreativen Prozess beizutragen. Es sei eben nicht nur ein administrativer Job. Gleichzeitig platziert er sich aber am Rande des kreativen Prozesses und distanziert sich vom wirklich Kreativen. *„Aber ich sehe es vielleicht auch ein bisschen ... ein bisschen ... ähm ... ja ein bisschen realistischer, nicht realistischer, aber einfach ein bisschen ... mit mehr Distanz als jemand, der selber einfach wirklich kreativ ist. ... Ich würde sagen, ich sehe es etwas objektiver, einfach so aus meiner Position heraus.“* Dieses wirklich Kreative ist zum einen stark an gewisse Funktionen und Arbeitstätigkeiten gebunden. So wird zum Beispiel die Kreativität von Art Directors und Werbetextern nicht angezweifelt. In der Werbebranche gelten sie unangefochten als *die Kreativen*. Der Werbestrategie Michael erklärt, dass man die Leute in der Werbebranche in drei Typen schubladisieren könne: Die BeraterInnen, die StrategInnen und die Kreativen. Alle stehen für unterschiedliche Perspektiven. Der Berater orientiere sich am Kunden, die Strategin interessiere sich für das Zielpublikum, sprich den Markt, und die Kreativen beschreibt er folgendermassen: *„Kreative Menschen sind Menschen, denen es einfach ähm ... [lacht] die so ein bisschen in ihrer eigenen Welt leben, oder, denen es vor allem um Ideen geht, oder, die einfach Kreativität lieben und leben, oder, und deswegen sich sehr ... die sich oft weniger um ... sagen wir mal so Richtlinien wie äh ... wie gross ist das Budget oder was ist*

überhaupt realisierbar, die sich weniger darum scheren als um die Idee an sich.“ Im Produktionsprozess schlüpfen einzelne Beteiligte in eine dieser Rollen und vertreten entsprechende Positionen.

Die Kreativen werden hier als Künstlerinnen und Künstler in einem marktwirtschaftlichen Kontext dargestellt. Sie leben in ihrer eigenen Ideenwelt und scheren sich nicht um Finanzen und Richtlinien. Es wird von den Talentierten gesprochen. Sie haben brillante Ideen und produzieren Überraschungen. Eine Gesprächspartnerin, die Casting-Agentin Christina, sprach gar von der Wunderware, die sie manchmal erschaffen. Die wirklich Kreativen werden auf eine gewisse Weise mystifiziert, denn anscheinend ist die Vorstellung verbreitet, dass das wirklich Kreative aus sich heraus geschöpft wird, kaum nachvollziehbar für Aussenstehende. *„Das ist eine Person, die aus sich heraus etwas entstehen lässt, das vielleicht noch nicht da war. Das heisst, ich würde jetzt nicht mal sagen, dass jemand, der was sieht, das nimmt [...] und das verändert [...], dass das nicht kreativ ist, aber ... für mich ist das einfacher. [...] Das heisst, jemand, der aus sich heraus etwas entstehen lässt, das noch nicht da war, das wow, das finde ich bewundernswert.“* Christina ist Anfang 40 und hat bereits jahrzehntelange Arbeitserfahrung in der Werbebranche, weil sie immer in diesem Segment gearbeitet hat und dabei in ganz verschiedenen Bereichen tätig war. Wenn sie über dieses Arbeitsfeld spricht, kann sie einen gewissen Sarkasmus nicht unterdrücken. In der Werbebranche kämen sich alle immer so unglaublich kreativ vor. Aus ihrer Sicht sei es aber nur eine Person, die wirklich kreativ ist. *„Und wer ist wirklich kreativ im ganzen Prozess. Das ist genau eine Person. [...] Ja jetzt in einem Produktionsablauf. Der, der die Idee hatte, das ist der Kreative. Der Rest ist einfach am arbeiten.“* Christina äusserte im Interview ihren Affront gegenüber diesem Hype um Kreativität. Alle wollen kreativ sein, aber eigentlich seien es nur ganz wenige – nämlich nur die, die aus sich heraus etwas entstehen lassen. Im Sinne einer Praxis des *anders anders seins* (Bröckling 2007: 285) distanziert sie sich im Gespräch von den Möchte-gern-Kreativen, in dem sie deutlich kommuniziert, sie sei nicht kreativ, sondern ganz normal nach alter Manier. Christina ist nicht die einzige, die dieses Bild des idealisierten, genialen Kreativen, der aus sich herausschöpft, verinnerlicht hat. Genau deshalb sagt auch Diego, ein 3D-Spezialist, der als Freelancer tätig ist, von sich, dass er nicht kreativ sei. Er hätte selten Ideen von sich aus, sondern sei stets auf Inputs von aussen angewiesen, die in ihm etwas auslösen. Nur so könne er etwas entstehen lassen. *„Ich brauche ... zum Beispiel extrem oft brauche ich jemanden, der ... an mich herankommt und wie etwas auslöst. Also das ist auch der einzige Moment, in dem ich Sachen ... kreiert habe ausserhalb von Jobs. [...] Ich habe nie alleine ... ich brauche immer den Input von ihr [eine Kollegin] [...] ... und dann passiert bei mir etwas. Dann entsteht bei mir etwas.“*

Ich schreibe hier von Mystifizierung, weil aufgrund der vielen Erzählungen zum kreativen Arbeiten fraglich ist, ob Kreativität überhaupt jemals nur aus einer Person heraus entsteht. Immer wird schliesslich von irgendwelchen Inputs und der Interaktion mit anderen Menschen gesprochen. Manchmal sind es bereits vorhandene Ideen eines Auftraggebers, manchmal sind es Recherchen in Bildbänden, manchmal sind es Gespräche mit Arbeitskolleginnen und -kollegen. Trotzdem scheint diese mystische Vorstellung des Kreativen, welche an Genialität und Talent geknüpft ist, in vielen Köpfen verankert zu sein. In Kap. 1.1 wurde dargelegt, dass diese romantische Vorstellung von Kreativität gemäss verschiedener soziologischer und psychologischer Studien überwunden wurde. Weisberg (2010) zeigt in einer neuropsychologischen Studie, dass kreative Gedanken sich nicht von gewöhnlichen unterscheiden, denn auch sie gehen iterativ vor und bauen auf Bekanntem auf.

Passoth (2012: 46) schreibt, der Mythos des grossen kreativen Erfinders sei durch die Wissenschaft entzaubert worden. ‚Die Kreativität wurde demokratisiert‘ schreiben Bröckling (2004: 132, 2007: 160f) und Vecco (2009: 194), ‚die kreative Abweichung wurde zur sozialen Verpflichtung‘ postuliert von Osten (2007: 107, 2003: 7). Kreativ seien heute nicht mehr nur Genies und Künstlerinnen und Künstler. Alle tragen dieses Potenzial in sich. Wie das vorliegende Material zeigt, scheint der Mythos entgegen dieser Beobachtung nicht aus dem Alltagsdiskurs verschwunden zu sein.

Auch die Künstlerin Hannah macht einen Unterschied zwischen den wirklichen Neuschöpfungen und all den Sachen, die auch noch so als kreativ gelten: *„also ich glaube ... ich glaube das gibt es oft, dass äh ... dass etwas bezeichnet mit kreativer Arbeit wird, es ist aber nicht, ist aber nicht, nicht wirklich ... also es ist nicht wirklich eine Neuschöpfung zum Beispiel. Also wenn ... wenn jemand gedankenlos [...] pinselt ... er pinselt vielleicht, aber macht nicht unbedingt eine Neuschöpfung.“* Sowohl die Aussage der Casting-Agentin (siehe oben) als auch jene der Künstlerin deuten darauf hin, dass aus ihrer Sicht vieles als kreativ dargestellt wird, es aber eigentlich gar nicht sei. Das Kreative wird bewundert und scheint erstrebenswert. Gerne schmückt man sich mit diesem Emblem. Marco, ein erfolgreicher Film- und Werbe-Regisseur, erzählt, wie alle immer denken, er sei so kreativ und das sei so toll: *„Oder das Gefühl ... die Leute sagen mir immer, ja du bist kreativ oder du bist so kreativ, du hast so einen kreativen Beruf, das will ich auch. Ähm, ja, der Beruf hat zum Teil kreative Aspekte. Sehr viel ist mässig kreativ. [...]“* Gewisse Berufe und Arbeitsfelder werden mit Kreativität assoziiert und andere weniger. Als ich dem Finanzberater Andreas die Frage stellte, was für eine Rolle das Kreative in seiner Arbeit spiele, fragte er mich perplex zurück, ob ich nur mit Leuten aus der Finanzbranche spreche. Die Welt schien wieder Sinn zu machen, als ich verneinte und informierte, dass ich mit Menschen aus ganz verschiedenen Arbeitsfeldern spreche. Obwohl auch er manchmal kreativ sei, sei er sich bewusst, dass er in einem Feld arbeite, das nicht als kreativ gelte. Ganz anders sei das bei Leuten, u.A. seinem trendbewussten Freund, die in einem Feld arbeiten, welches irgendwie mit Kunst und Kultur in Verbindung steht. Selbst wenn man dort mehr für Organisatorisches zuständig sei, färbe das auf einen ab und gebe einen kreativen ‚touch‘.

Gewiss wird dieses Streben nach kreativem Image auch belächelt. Auf meine Frage, was er denn unter den Kreativen verstehe, antwortet der Werbetexter Hendrik mit einem Lachen Folgendes: *„Wenn ich von den Kreativen spreche, sind das die Leute mit den schwarzen Hemden, mit den schwarzen Hosen, mit den halb langen Haaren und den RayBan Brillen oder so ... irgendwie.“* Mit einer gewissen Selbstironie – denn er würde von aussen betrachtet auch zu diesem Genre passen – weist Hendrik darauf hin, dass sich gewisse Personen durch einen bestimmten Lebens- und Kleidungsstil in der Öffentlichkeit als Kreative präsentieren. Etwas mehr Groll schwingt bei Marcos Aussage zu den Möchtegern-Kreativen in der Werbebranche mit. *„[...] weil die Kreativen sind ja die von der Agentur und nicht wir. Das ist ja immer die Gefahr, dass nachher der Kunde merken könnte, dass sie direkt mit der Filmproduktion arbeiten könnten, weil wir natürlich viel mehr Erfahrung haben und ich behaupte jetzt mal mehr Kreativität und mehr dramaturgische Kenntnisse als jemand, der in einer Werbeagentur arbeitet.“* Hier präsentieren sich die Betroffenen nicht durch einen gewissen Stil als Kreative, sondern mittels ihrer Frontposition im Produktionsnetzwerk. Marco beklagt sich darüber, dass die Werber immer so im Rampenlicht stünden und als die Kreativen wahrgenommen würden. Bäcker seien oftmals kreativer als Werber

– so sein Standpunkt. Mit dieser Aussage distanziert sich Marco vom exklusiven Verständnis von Kreativität und verleiht ihr eine alltägliche Note. Kreativität könne auch dort sein, wo sie üblicherweise nicht erwartet wird. Er prägt damit den Gegendiskurs zur oft etwas mystisch dargestellten exklusiven Kreativität – Den Diskursstrang der profanen Kreativität.

7.2 Profane Kreativität

Alle können kreativ sein, nicht nur die Auserwählten. So lautet es auf der anderen Seite. Dies scheint dann aber eine andere Idee von Kreativität zu sein. Diese Idee entspricht jener Kreativität, die Reckwitz (2012: 359) als profan bezeichnet: „Anders als das heroische Modell der Kreativität, das vom Ideal des Künstlers ausgeht, bezeichnet die profane Kreativität ein Phänomen, das sich in den alltäglichen Praktiken und Netzwerken immer schon ergibt und dabei auf kein Publikum angewiesen ist.“ Die profane Kreativität ist allgegenwärtig ganz im Gegenteil zur exklusiven Kreativität, die wahre Wunder vollbringt. Die Art-Buyerin Simone pendelte zwischen diesen beiden Kreativitätsverständnissen und sprach während dem Interview anfangs vor allem von den Kreativen als eindeutig abgrenzbare Gruppe, die aufgrund ihrer Funktionen und ihrer Aufgaben in der Produktion zweifelsohne kreativ sind. Plötzlich merkt sie aber, dass diese Grenze gar nicht so eindeutig ist.

„Weisst du, es ist für mich ganz schwierig zu sagen, was Kreativität ist. Weil am Schluss ... Also am Ende des Tages ... kannst du ja wie sagen, dass das jeder in seinem Job hat, genauso wie ein Berater einen kreativen Job hat, in dem er ähm ... eine Argumentation bewerkstelligen muss oder eine Strategie, die ... [...] Kreativität ist eigentlich nur ... die Art und Weise noch anders zu denken, dass man eigentlich nicht nur mit Vernunft, sondern auch mit, ich sage jetzt mal mit allen anderen möglichen Faktoren rechnen kann. Und das ist für mich Kreativität. Und das das das haben alle. Das schliesst niemanden aus und das ist nicht bei mir mehr oder bei anderen weniger. Das gehört zu jedem Job.“ (Simone - Art-Buyerin)

In der dritten Zeile sagt sie „*Kreativität ist eigentlich nur* ...“. Dieses ‚nur‘ verstehe ich als Hinweis, dass das Kreative oft als mehr angesehen wird – eben als etwas Exklusives. Nach näherer Betrachtung kommt sie aber zum Schluss, dass es nur eine besondere Art zu denken ist, die überall vorkommen kann. Indem sie sagt „*das schliesst niemanden aus*“, macht sie darauf aufmerksam, dass dies gewöhnlicherweise der Fall ist. Kreativität wird in seiner profanen Form mit ganz konkreten Situationen in Verbindung gebracht, in denen etwas gemeistert wird. Es geht um grundlegende Praktiken wie Probleme lösen, anders, respektive freier denken oder etwas formulieren. Es geht hingegen weniger um die grossen Ideen und um das künstlerische Gestalten. Vielmehr ist von der Kreativität im Kleinen die Rede. Bringt man dies nun mit den in Kap. 5 vorgestellten kreativen Praktiken in Verbindung, sind es vor allem die pragmatische Ideengenerierung z.B. des Problemlösens, die implementierende Gestaltung, das Mitbestimmen und die analytisch-interpretative Praktik, die hier zum Zug kommen. Dabei handelt es sich insbesondere um jene Tätigkeiten, die nicht an vorderster Front stattfinden, sondern eher hinten anstehen. Der Art Director Martin macht genau auf diesen Unterschied aufmerksam. „*Man kann ja natürlich auch bei der Umsetzung kreativ sein. Also ich finde das ist schon noch ein wichtiger Punkt. Es gibt ja viele Leute, die vielleicht kreativ sind und kreative Ideen haben, aber es ist auch eine extreme Kunst, das nachher umzusetzen. Also nur davon zu reden ist eine Sache. Das finde ich schon noch ... also eigentlich durchziehen bis zum Schluss ist auch noch ... Ideen hat man vielleicht viele [lacht].*“ Als die Kreativen gelten ja meist jene mit den Ideen und nicht jene, die umsetzen – die

Handwerker. Der Sprechende bestätigt diese Norm, indem er das Wort ‚auch‘ bei *„aber es ist auch eine extreme Kunst“* betont. Inhaltlich weicht er ja eigentlich von der Norm ab, aber durch seine Wortwahl bestätigt er sie auch wieder.

Das Handwerk scheint ein ambivalentes Konstrukt zu sein. Auf der einen Seite wird es als Kategorie oder soziales Feld geringschätzig verwendet, indem es ‚nur‘ für die Ausführung, für die einfache Arbeit steht. Dabei zeigt sich, dass praktische Tätigkeiten im Vergleich zu geistiger Arbeit als minderwertig betrachtet werden. Auf der anderen Seite erfährt das Handwerk als Teil einer Praxis grosse Wertschätzung – erstens aufgrund der anspruchsvollen Fertigkeiten, welche für gutes Handwerk notwendig sind, und zweitens aufgrund der Bedeutung, die das Handwerk für den oder die HandwerkerIn selbst hat. Diese Zweiseitigkeit des Handwerks entspricht Sennets (2008: 33) Feststellung, dass praktische Tätigkeiten in westlichen Gesellschaften heute häufig für minderwertig erklärt und gegenüber angeblich höheren Bestrebungen abgegrenzt würden. Deshalb schält er in seinem Buch die wertvollen Besonderheiten der handwerklichen Arbeit heraus. Sennet beschreibt das Wesen des Handwerks als einen Arbeitsprozess, bei dem die Arbeit an sich sowie das zu bearbeitende Objekt im Vordergrund stehen. Das Handwerk sei von einem Grundstreben geprägt – nämlich dem Wunsch, eine Arbeit um ihrer selbst willen gut zu machen (Sennett 2008: 19, 32). Die eigene Befriedigung wird also weder durch das Zufriedenstellen irgendeiner Kundenschaft noch durch das Hervorbringen einer ruhmreichen Innovation erreicht, sondern durch Freude an der Arbeit und der Materie selbst sowie durch die Orientierung an den eigenen Ansprüchen und Qualitätsmassstäben. Verständlicherweise scheut sich Sennet (ebd.: 384) davor, in diesem Kontext von Kreativität zu sprechen, denn der Kreativitätsbegriff führe zu viel romantisches Gepäck mit sich. Er denkt dabei an ein mystifiziertes Kreativitätsverständnis, welches an Begriffe wie Inspiration und Genialität geknüpft ist. Was aber in den praktischen Tätigkeiten des Handwerks vor sich geht, lässt sich nicht mit einer solch romantischen Vorstellung von Kreativität vereinbaren. Vielmehr handelt es sich um eine alltägliche Kreativität, die nur im lokalen Rahmen stattfindet und den Beteiligten Erfüllung ermöglicht. In solchen Situationen alltäglicher Kreativität findet sich das, was Reckwitz (2012: 363) die Alltagsästhetik der Wiederholung nennt: In der Reproduktion von ästhetischen Produkten – also in der routinemässigen Ausführung und Gestaltung – würden Wahrnehmungen und Emotionen hervorgerufen, die eine ästhetische Befriedigung bewirken und als kreative Erfahrung erlebt werden.

Die Freude an der Materie erschien mir so augenscheinlich als mir der Schreiner David davon erzählte, wie sein Werkstattpartner am Tag zuvor Zypressenholz geschnitten und gehobelt hätte. Dieser Geruch! *„es ist wirklich ... dieser Geruch hat in mir so Freude ausgelöst, wo du wirklich in der Schreinerei stehst und der ganze, intensive ... das Parfum ... es ist wirklich ... du stehst da und findest ‚hey das ist Holz, womit ich, womit wir arbeiten. Aus dem entsteht es. Aus dem entstehen Möbel.“* Er schwärmte mir richtiggehend vor, wie wunderbar es ist, Schreiner zu sein. Er sei Schreiner, weil er Schreiner sein will. Er arbeite nicht primär für die Kunden, sondern für sich. Hier äussert sich eine Faszination an der Sache und eine besondere Hingabe zum Beruf. Genau diese Hingabe und Leidenschaft wird in den Erzählungen im Hinblick auf ganz verschiedene Arbeitsfelder häufig mit dem Kreativen assoziiert. Diego, der 3D-Spezialist, der auf freelance-Basis arbeitet, erzählt wie er bei solch ‚ausführenden‘ Handarbeiten aufgeht, weil das für ihn sehr kreative Prozesse seien. *„Es ist für mich*

jedes Mal ein extrem kreativer Prozess, etwas zu erstellen, weil du ... schlussendlich, ich muss alles von Hand machen und in dem Moment wird es eigentlich kreativ, weil ich muss alles von Hand aufbauen: Licht geben, Animation, etwas ... eine Komposition machen, ein Timing. Das ist alles, das sind alles kreative Prozesse und dort gebe ich sehr auf.“ Diego wurde oben schon zitiert, denn eigentlich sagt er von sich, er sei nicht kreativ. Er hätte nie Ideen von sich aus. Immer sei er auf andere Menschen angewiesen, die mit einer Idee auf ihn zukommen. Erst dann löse sich bei ihm etwas. Wie kommt es, dass sich Menschen zwar nicht als kreativ bezeichnen und trotzdem beschreiben sie Prozesse und Momente, in welchen sie kreativ sind – und das auch so benennen – sich persönlich dabei entfalten, daran wachsen und dadurch Befriedigung finden? Ich kann mir diese Diskrepanz nur dadurch erklären, dass die gesellschaftliche (normierte) Wertung des Kreativen und die individuelle Wertung divergieren. Je nachdem ob sich der Blick gegen aussen auf das Andere oder gegen innen auf das Selbst richtet, orientiert man sich an unterschiedlichen Massstäben. Darauf wird im Folgenden eingegangen.

7.3 Aussen- und Innenperspektive – Andere und das Selbst

Bei der Analyse all dieser Erzählungen fällt auf, dass das Kreative von den Sprechenden aus unterschiedlichen Positionen bzw. mit Blick auf unterschiedliche Gegenstände, thematisiert wird. Zum einen gibt es Deutungen, die durch einen Blick nach innen auf das Kreative von sich Selbst konstruiert wurden: Wann bin ich kreativ? Was heisst es kreativ zu sein? Und was kommt dabei heraus? Zum anderen gibt es aber auch Deutungen, die durch einen Blick nach aussen auf das Kreative der Anderen entstanden sind: Wann gilt eine Person als kreativ? Was machen diese Personen, dass sie als kreativ gelten? Und was sind die Ergebnisse ihrer kreativen Momente? Hier beurteilen die Sprechenden nicht mehr ihre eigenen Leistungen, sondern diejenigen von anderen.

Diese Unterscheidung ist spannend, weil das Kreative aus diesen beiden Perspektiven unterschiedlich dargestellt wird – zumindest werden unterschiedliche Schwerpunkte gelegt. Nicht überraschend ist, dass sich die Deutungen aus der Innenperspektive stärker auf kreative Tätigkeiten, also das selber kreativ sein, beziehen und weniger auf Beschreibungen von kreativen Leistungen und Menschen. Dieser Fokus ist natürlich bei der Gegenperspektive, die sich nach aussen richtet, viel stärker vertreten. Hier wird von den grossen Kreativen gesprochen. Die haben bestimmte Funktionen inne, arbeiten in einem bestimmten Berufsfeld, sie sind talentiert, einfallsreich, innovativ, motiviert, aufmerksam und wach, offen, spontan, irgendwie anders und ganz besonders zu bewundern. Was ich oben Mystifizierung nannte, findet hier statt. Die Interviewten überlegen sich, wer ist denn kreativ und was macht diese Person zu einer kreativen Person. Und dann ertönt das Loblied. Das sind Leute, die die eben genannten Eigenschaften mitbringen und manchmal wahre Wunder vollbringen.

Sprechen die Interviewten über ihre eigenen Erfahrungen mit Kreativität bei der Arbeit, kommt das Kreative zwar auch als was Besonderes daher, das Schillernde ist ihm aber Abhanden gekommen. Kreative Tätigkeiten werden teilweise fast schon als was Gewöhnliches beschrieben, denn es geht darum, Lösungen zu finden, zu basteln und auszuprobieren, eine Idee zu realisieren und etwas

zu kommunizieren. Gleichzeitig sind es aber genau diese Herausforderungen, welche die Arbeit spannend und abwechslungsreich machen. Deshalb hat das Kreative – auch wenn es eher profan daher kommt – einen ganz besonderen Wert für die Erzählenden selbst.

Es ist gewiss zu bedenken, dass dieser Unterschied in der Darstellung des Kreativen, einmal als etwas Schillerndes und einmal als etwas Profanes, auch mit Bescheidenheit und Anstand zu tun haben könnte, denn es scheint den einen nicht angebracht, die eigenen Leistungen als bewundernswert darzustellen. Tatsächlich ist auch eine Passage im empirischen Material zu finden, die genau dieses Phänomen zeigt. Der Tontechniker Basil erzählt stolz von einem gelungenen *Coup*, als er eine ausserordentliche Vortonung für einen dramaturgisch entscheidenden Schockmoment in einem Werbespot entwickelt hatte. Visuell hätte man den Schock nicht wirklich darstellen können, deshalb suchte er verzweifelt nach einer akustischen Lösung. *„Diesen Schock habe ich auf eine äusserst kreative Art ... er ist mir gelungen wider Erwarten. Ich habe dort getüftelt und so, ja einfach mal ausprobiert und dies und das und herumgeschoben und dann ist mir das ... ja ... ein bisschen Eigenlob [lacht] ... ist mir das wirklich gelungen, um dort so einen Schock hinzubringen.“* Er schien etwas beschämt, dass er so von seinem Können schwärmt, und schwächt seine Exzellenz ab, indem er klarstellt, wie viel er basteln und ausprobieren musste, bis er zu dieser Lösung fand. Basil erwähnt auch noch, dass dieser Spot später ‚glaub‘ sogar noch einen Preis gewonnen habe, aber auch das sagt er als wäre es total nebensächlich und will sich nicht damit brüsten. Und trotzdem scheint es ihm wichtig zu sein.

Aber Anstand und Bescheidenheit scheinen mir nicht der einzige Grund für die unterschiedlichen Deutungsweisen aus der Innen- und Aussenperspektive. Eine weitere Erklärung für diese Differenz liegt in der unterschiedlichen Vertrautheit mit den ablaufenden Prozessen. Die Kreativität, die man selbst lebt, ist einem vertraut, d.h. es finden bekannte Prozesse in einem vertrauten Setting statt. Folglich erscheint auch das Kreative eher gewöhnlich. Die Erzählenden beschreiben ihre kreativen Leistungen oft nicht als Einzelleistungen, sondern vielmehr als Prozesse, an welchen ganz verschiedene Personen und Artefakte beteiligt sind. Immer wieder wird die Wichtigkeit des Teams betont.

Das projektorientierte Arbeiten ist heutzutage eine gängige Form der Arbeitsorganisation. Auf begrenzte Zeit arbeiten mehrere Personen mit unterschiedlichen Kompetenzen und Interessen gemeinsam an einem Projekt. Eher heterarchisch als hierarchisch organisiert bringt jeder sein Wissen in die Gruppe ein und stimuliert das Wissen der anderen. Kreativität kann so keineswegs auf eine Person zurückgeführt werden, sondern wird als Gemeinschaftswerk betrachtet: *„Und auf der anderen Seite gefällt mir an der Gestaltung, dass das Schaffen wie Musikmachen, wo mehrere an einem Produkt schaffen. Dieser Band-Gedanke ist bei uns sehr wichtig. Darum schauen wir extrem bei den Leuten, die wir anstellen, wie diese hinein passen. Es ist nicht einfach jemand der ein Crack ist, sondern lieber einer, der etwas ungeschliffen Gitarre spielt aber einen neuen Input bringt, noch jung ist und noch Lust hat zum irgendwie ... Ich vergleiche es immer wieder mit – wo in der Gestaltung ja sonst wenig passiert – so mit wie Musik machen gestalten, das find ich spannend“* (CD – Thomas). Thomas vergleicht hier dieses gemeinschaftliche Arbeiten mit dem Musikmachen einer Band. Jeder und jede besetzt einen Platz innerhalb der Gruppe und gebe den anderen Anstösse. Es gehe darum, den richtigen Weg zwischen Harmonie und Disharmonie zu finden, denn sowohl absolute Einstimmigkeit als auch zu grosse Unstimmigkeit hindern das

kreative Entfalten. Michael, der Werbestrategie, erklärte wie befruchtend sich Dialog und manchmal auch Konfrontation auswirken können. Allerdings gäbe es da auch eine Grenze, denn zu viele Reibungspunkte, welche Kompromisse erfordern, können *„am Ende dazu führen, dass das Werbeprodukt zwar eins ist, das keinem weh tut, [...] aber was eben so die ... die Schärfe und die Kreativität vermisst, ... die es eigentlich braucht, um Menschen begeistern zu können.“*

Das Kreative wird mit Blick gegen innen stark als Gruppenphänomen gedeutet. Gleichzeitig ist auch von individuellen Kreativmomenten die Rede, welche dann häufig im Dialog mit anderen Teamkolleginnen und -kollegen stehen. Diese kreativen Entfaltungsmomente werden als die besonderen Nischen beschrieben. Der Begriff der Authentizität taucht in diesem Zusammenhang mehrmals auf – an etwas arbeiten können, wozu man stehen kann. Dies sind Momente, in welchen die eigenen Interessen zum Zuge kommen. Mit Hingabe widmet man sich der Arbeit und Befriedigung wird im handwerklichen Sinne in der Tätigkeit selbst erlangt. Wenn nun Diego, der selbständige 3D-Spezialist, auf der einen Seite sagt, er bezeichne sich eigentlich nicht als kreativer Mensch und auf der anderen Seite trotzdem von seinen kreativen Umsetzungen spricht, bezieht er sich hier auf zwei unterschiedliche Beurteilungsmassstäbe: *„Ja, also ich selber ... bezeichne mich selber eigentlich nicht als kreativer Mensch. Ich bin sehr kreativ in einer Umsetzung. Also für mich ist es wichtig ... dass ich etwas umsetze mit meiner Kreativität, aber nach aussen, ich bin ... ich habe keine Ideen.“* Diego bezeichnet sich nicht als kreativer Mensch gegen aussen: Er gehört also nicht zu den schillernden Kreativen, die Wunder vollbringen und dadurch Reputation und einen gewissen Starstatus erlangen. Seine Kreativität beschränkt sich auf die Arbeitsschritte, welche er durchführt. Oft bleiben diese nur für ihn als kreative Momente sichtbar. Sie richten sich nicht an ein Publikum. Das genügt ihm aber. Reckwitz (2012: 359) formuliert dazu trefflich: *„Für die profane Kreativität gilt, dass sie eine lokale, eine situative kreative Praxis ist, die im jeweiligen Moment etwas für den oder die Teilnehmerin Erfinderisches hervorbringt und ihnen Lust bereitet.“* Dieses profane Kreativitätsverständnis entspricht allerdings nicht dem hegemonialen Kreativitätsdispositiv, das nach sichtbaren Neuheiten lechzt, sondern erscheint vielmehr als eine alternative Diskursivierung zu den schillernden Kreativen. Diese werden nämlich von aussen – vom Publikum – erkoren. Teams sind da weniger sichtbar. Vielmehr sind es die Personen an der Front, welche diesen Status zugesprochen bekommen. In der Werbebranche sind dies eben „der“ Art Director und „der“ Texter. Aber dasselbe Muster lässt sich wohl an vielen anderen Orten ebenfalls finden.

7.4 Von Dichotomien und subversiven Praktiken

Kreativ sein ist angesagt. Kreative Leistungen sind erwünscht, werden bewundert, gelobt und geliebt: Erwünscht, weil durch kreative Einfälle Probleme gelöst und Ziele erreicht werden. Bewundert und gelobt, weil Kreativität für Aussergewöhnliches steht und dieses Aussergewöhnliche nicht jedefrau und jedermann vollbringen. Geliebt, weil die kreativen Momente die liebsten im Arbeitsalltag der Erzählenden zu sein scheinen. So erzählen auch jene Personen, die sich selbst und ihre Arbeit nicht als besonders kreativ bezeichnen, dass sie an ihrer Arbeit insbesondere Aspekte schätzen, die mit dem Kreativen assoziiert werden. Sie beschreiben Momente, in welchen

sie aus dem Alltagstrott herauskommen und sie die Ausrichtung eines Projektes mitbestimmen können. Die Casting-Agentinnen Christina und Iris, die sich aufgrund ihrer primär administrativen Arbeit dezidiert als nicht-kreativ darstellen, bezeichnen beispielsweise die Suche nach der Nadel im Heuhaufen als eine sehr willkommene Herausforderung – denn das machen sie am liebsten. Der Finanzberater Andreas mag an seiner Arbeit ebenfalls, dass er Strategien entwickeln und Vorschläge unterbreiten kann, dass seine Stimme gehört wird und er dadurch etwas im Unternehmen bewirken kann. Und der Strassenbauer Luca ist dankbar darüber, dass es in seinem Arbeitsalltag Momente gibt, in welchen er improvisieren muss, und Situationen, in welchen er selber entscheiden kann, wie zum Beispiel eine Natursteinmauer im Detail ausgestaltet und geformt wird. Das Kreative findet sich also irgendwie bei allen, auch wenn es nicht dem klassischen Berufsbild entspricht.

In den Redensweisen der Interviewten wird allerdings auch deutlich, dass gewisse Ideen des Kreativen zumindest normativ betrachtet einen höheren gesellschaftlichen Stellenwert aufweisen. Gegenüber dem profanen, alltäglichen Kreativen, das sich situativ in allen beleuchteten Arbeitsfeldern widerfindet, wird eine besondere Idee des Kreativen an eine nur kleine Gruppe von Arbeitstätigen gebunden. In diesem Zusammenhang wird Kreativität oft mystifiziert und kreative Menschen werden als Super-Menschen dargestellt. Der Mythos verschleiert die Sozialität des Phänomens und stellt die schöpferischen Leistungen dieser Super-Menschen in den Vordergrund. Ganz alleine haben sie diese Wunder vollbracht.

Oben wurde diese bipolare Darstellungsweise vom exklusiv und profan Kreativen mit dem Aspekt der Sichtbarkeit von Leistungen in Verbindung gebracht. Oft werden jene Akteurinnen und Akteure, die im Vordergrund agieren, als die Talente mit den genialen Einfällen wahrgenommen. Was sich dahinter abspielt, wer daran beteiligt ist, welche Schritte notwendig sind und wie viele Misserfolge dazu gehören, bleibt unsichtbar. Der 3D-Animationsdesigner Matteo erklärte mir gegenüber in einem informellen Gespräch, seine Arbeit sei ein unglaubliches Gebastle, damit sie nachher eben nicht mehr nach Gebastle aussehe. Dieses Sinnbild des versteckten Bastelns zeigt meiner Ansicht nach sehr eindrücklich, dass der ganze kreative Arbeitsprozess von aussen oft als einfache Einzelleistung oder Leistung einer kleinen sichtbaren Gruppe wahrgenommen wird. Während meines Feldaufenthalts in Form einer teilnehmenden Beobachtung konnte ich etliche Konflikte und Missverständnisse zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern miterleben. Meist lag der Ursprung dieser Konfliktsituationen in der Unkenntnis von Arbeitsabläufen, die hinter der Kulisse stattfinden. So wurden teilweise Sachen verlangt, die nicht in dieser Zeit oder aus technischen Gründen nicht umsetzbar waren. Folglich ergaben sich Unzufriedenheiten auf beiden Seiten. Im Hinblick auf diese häufigen Komplikationen wäre es wohl sinnvoller, würde das ganze Gebastle nicht immer so versteckt sein, sondern wäre auch für Aussenstehende nachvollziehbar.

In dieser Gegenüberstellung vom exklusiv und profan Kreativen ist neben der Dichotomie sichtbar/unsichtbar noch eine Weitere herauszulesen, nämlich jene zwischen Kopf und Hand bzw. Geist und Körper: Indem das Handwerkliche dem exklusiv Kreativen – häufig kopplastige Ideenarbeit – gegenüber gestellt bzw. häufig als das Nicht-Kreative dargestellt wird, wird es zumindest normativ betrachtet als minderwertig angesehen. Dies verdeutlicht z.B. der Begriff

‚einfach‘ in Aussagen wie *„es ist nicht einfach eine Routine, ein Handwerk“* oder *„das sind zum Teil einfach Handwerker“*. Dieser Gegensatz von körperlicher und geistiger Arbeit wurde bereits in den 1950er Jahren durch eine Gruppe um den Soziologen Popitz (Popitz et al. 1957) hervorgehoben. Damals zeigten sie am Beispiel der Hüttenindustrie, dass die Arbeitsgesellschaft zwar nach wie vor in ein ‚oben‘ und ‚unten‘ hierarchisiert war. Die Klasseneinteilung wurde aber weniger über den Gegensatz von Besitz und Nichtbesitz von Kapital bestimmt, sondern über die Unterscheidung zwischen primär praktischer oder geistiger Arbeit. Diese gesellschaftlich geprägte Hierarchisierung scheint sich durch den Kreativitätsdiskurs durchzuziehen. Gemäss Rothauer (2005: 46) trägt der wissenschaftliche Fachjargon zu diesem Verständnis von Kreativität bei, denn dort gehöre Kreativität ebenso wie Wissen zu den mentalen Ressourcen und zum intellektuellen Unternehmenskapital.

Wie oben dargestellt wurde, ist diese Minderwertigkeit des Handwerklichen in meinem empirischen Material allerdings nicht eindeutig auszumachen. Denn mit Blick auf das Selbst und die eigenen Tätigkeiten erhält das Handwerkliche hier oft einen hohen Wert, denn es schafft persönliche Befriedigung und im Falle der Künstlerin Hannah auch eine gewisse Sicherheit. Sie erzählt von diesem *„handwerklichen Boden“*, den sie sich erarbeitet hat. Das rein handwerkliche Arbeiten sei für sie sehr entspannend und irgendwie auch meditativ. Auch dass das Ziel genau vorgegeben sei, schätze sie am Handwerk. Es sei überschaubar und eben auch finanziell kein Abenteuer (vgl. Kap. 8.1.4). Diese Wertschätzung gegenüber der handwerklichen Arbeit kommt auch bei anderen Interviewpassagen zum Ausdruck: Die Interviewten erzählen, wie sie in der Arbeit aufgehen und wie gewisse Arbeitsprozesse für sie einen Wert haben, obwohl dieser Wert von aussen nicht gleich wahrgenommen wird. Es geht um die Freude am Detail und darum, eine Sache gut zu machen und den eigenen Ansprüchen gerecht zu werden. Hier kommt auch eine gewisse Bescheidenheit zum Tragen. Es muss nicht der grosse Wurf sein. Solange man dazu stehen kann und es gerne macht, reicht das völlig. Bei Hendrik, dem erfahrenen, selbständigen Werbetexter, zeigt sich diese Bescheidenheit noch in anderer Weise: *„Natürlich wünscht sich jeder eine tolle Grosskampagne, die eine Auszeichnung bekommt, das auf jeden Fall. Aber das ist eigentlich nicht das Ziel und auch nicht mein Lieblingsding. Bei mir ist es wirklich so, also das, was ich am liebsten mache, ist dann, wenn der Kunde glücklich ist. Und ich habe das Glück, sehr viele Direktkunden zu haben und nicht nur für Agenturen zu arbeiten. Und wenn dann gute Feedbacks zurückkommen, dann ist es dann wirklich super. Und das ist eigentlich das gute Gefühl am Ganzen.“* Reputation ist Hendrik wichtig – und nicht nur ihm, wie er meint. Alle würden sich eine tolle Grosskampagne wünschen, die überall sichtbar wäre und gesellschaftliche Anerkennung bedeuten würde. Aber gleichzeitig sagt er, dass es das nicht brauche, um mit der eigenen Arbeit zufrieden zu sein. Das Werk müsse nicht von aller Welt bestaunt werden, es reiche völlig, wenn die Auftraggebenden daran Freude haben und man dies als schöpfende Kraft zu spüren bekomme.

Die verschiedenen Formen von Bescheidenheit, die in den Gesprächen mit Hannah, Hendrik, Diego und anderen Interviewten immer wieder zur Sprache kamen, liessen mich aufhorchen, weil sie mir in gewisser Weise quer zur Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst erschienen. Die Ausdrücke von Bescheidenheit scheinen insbesondere in Bezug auf den Imperativ zur Selbstoptimierung, auf ein allgegenwärtiges Wettbewerbsdenken, eine grosse Risikobereitschaft und auf den Glauben, dass man alles schaffen kann, wenn man nur will, gegenläufig zu wirken. Sich mit

dem zufrieden zu geben, was man hat, gut kann und gerne tut, halte ich für eine subversive Praktik zum unaufhörlichen Streben nach Selbstoptimierung oder eine Form des *anders anders seins* im Sinne Bröcklings (2007: 285) (vgl. Kap. 1.1.4). Es zeigen sich hier also spannende Diskurslinien, die es später noch vertieft zu diskutieren gilt (vgl. Kap. 8.2 & 10.1).

Der Diskurs zur kreativen Arbeit ist daher von zwei gegensätzlichen Strängen geprägt, die sich gegenseitig allerdings nicht ausschliessen, sondern eher parallel nebeneinander herlaufen. Exklusiv und profan Kreatives gehen nicht nur nebeneinander her, sondern sie verzahnen sich und bedingen sich gegenseitig. Dieses Verständnis entspricht einer praxistheoretischen Sicht, gemäss welcher Kopf und Hand bzw. Geist und Körper nur zusammen gedacht werden. Wie dies auch Krämer (2014) beobachtet, ist das kreative Arbeiten als ein mehrstufiger Prozess zu verstehen. Es tragen ganz verschiedene Praktiken zur Entstehung von etwas Neuem bei. Eine ursprüngliche Idee verändert sich im Prozessverlauf. Dabei ist Interaktion von grosser Bedeutung, denn Ideen und Umsetzungen entstehen und verändern sich durch Beobachtung und Austausch. Im empirischen Material zeigt sich ganz deutlich, wie einzelne Arbeitsschritte Hand in Hand gehen. Nicht nur die aussergewöhnlichen, sondern auch die gewöhnlichen Schritte, die meist der Ausführung angehören, bergen eine Kreativität – sozusagen die Kreativität der Gewohnheit bzw. des Gewöhnlichen. Schäfer (2012: 31) argumentiert mit Bezug auf den Pragmatisten John Dewey, dass das Gewohnte und das Kreative keine Gegenpole seien, sondern in einem Kontinuitäts- und Spannungsverhältnis stünden. Er spricht dabei insbesondere von der Gewohnheit der Kreativität und beschreibt mit diesem Ausdruck, dass jegliches Handeln – also auch das kreative Aussergewöhnliche – auf Gewohnheiten basiert.¹² Dewey schafft damit eine Kontinuität zwischen physisch lokalisierten Gewohnheiten und mentalen Akten und überwindet damit den Geist-Körper-Dualismus (ebd.: 31). Ohne Körper kein Geist und ohne Geist kein Körper.

Im vorliegenden empirischen Material zeigt sich nicht nur eine Gewohnheit der Kreativität, sondern auch eine Kreativität der Gewohnheit. Die Interviewten deuten das Kreative unter Anderem so, dass es auch mit gewöhnlichen Arbeitsschritten und -tätigkeiten in Verbindung gebracht wird. Das Schleifen eines Holzbrettes kann also durchaus etwas Kreatives sein, wenn es persönliche Erfüllung auslöst (Handwerk und Inspiration). In der Artikulation einer alltäglichen, profanen Kreativität zeigt sich die Demokratisierung von Kreativität, die heutzutage nicht mehr nur genialen Figuren und inspirierten Kuschaffenden vorbehalten ist, sondern in entsprechenden Kontexten allen zugänglich erscheint. Allerdings erscheint diese Demokratisierungsform nicht unbedingt im Dienste des Kreativitätsdispositivs, das unaufhörlich nach Neuem strebt, und auch nicht unbedingt im Dienste einer neoliberalen Subjektivierungsform im Sinne des unternehmerischen Selbst, das auf Selbstoptimierung und Erfolge im sozialen Wettkampf aus ist. Diese Demokratisierung von Kreativität zeigt sich nicht in einer gewinnorientierten Ausschöpfung des eigenen Potenzials mit dem Ziel, Innovationen hervorzubringen und auf dem Markt erfolgreich zu sein. Wie Reckwitz (2012: 366) sagt, bleibt sie

¹² Das Denken versteht Dewey als habitualisiert, denn das reflektierende Bewusstsein sei ebenfalls in Gewohnheiten fundiert. Mit den Konventionstheoretikern übereinstimmend geht auch Dewey (Sennett 2008: 19) von einer Pluralität von Gewohnheiten aus, die sich gegenseitig ergänzen, verstärken oder widersprechen können. Das reflektierende Subjekt befindet sich inmitten der Gewohnheiten orientiert sich je nach Situation an der einen oder der anderen.

eher auf halbem Weg stecken und führt zwar zu einer Veralltäglichen der Kreativität, die sich aber nicht so einfach unterjochen lässt. Die Artikulation einer alltäglichen Kreativität, die sich in erfüllenden Aufgaben zeigt, denen man mit Hingabe nachgeht, kann deshalb als eine alternative Diskurslinie, bzw. subversive Praxis zum hegemonialen kreativen Imperativ im Sinne von wettkampforientierter Selbstoptimierung bezeichnet werden.

8 Das Künstlerische im Kommerziellen

In einer praxistheoretischen Perspektive mit Fokus auf einzelne, alltägliche Arbeitssituationen sind Kunst und Wirtschaft kaum voneinander zu trennen. Vielmehr erscheinen sie in verschachtelter Weise: Kunst wird verkauft und vermarktet. Die Künstlerin kann nicht von reiner Inspiration und Entfaltung leben. Auch sie ist von einem Einkommen abhängig, also kombiniert sie ihre künstlerische Tätigkeit mit einer kommerziellen. Auf der anderen Seite funktioniert auch die Wirtschaft nicht nur nach marktlogischen Prinzipien. Das Künstlerische zeigt sich insbesondere wenn Erwerbsarbeit auch die Möglichkeit bietet, sich persönlich weiterzuentwickeln, d.h. also Spielräume bestehen, die nach eigenem Gutdünken gestaltet werden können. Es wird hier also nicht absolut zwischen den beiden Sphären Kunst und Wirtschaft unterschieden, sondern von unterschiedlichen Logiken ausgegangen, der künstlerischen (Welt der Inspiration) und der marktorientierten, welche sowohl in der Kunst als auch in der Wirtschaft prägend sein können. Nichtsdestotrotz ist das Verhältnis der beiden Logiken häufig von Spannungen gekennzeichnet, weshalb die Unterscheidung auch als so unhintergebar gilt. Diese Spannungen werden auch im erhobenen Material¹³ ersichtlich, manchmal gar in Kombination mit anderen Logiken wie jener des Handwerks oder der Ästhetik.

Dieses Kapitel widmet sich der Frage nach der Ausgestaltung dieses Spannungsverhältnisses zwischen einer künstlerischen Kreativität und einer marktorientierten Kreativität in praktischen Arbeitssituationen. Diese Einblicke in die Praxis verdeutlichen, dass Schwarz-Weiss-Bilder fehl am Platze sind: Die kreative Arbeit ist vielschichtig. Zum einen kann nicht von entfremdeter Lohnarbeit die Rede sein, denn vielmehr ist sie im untersuchten Setting sowohl von Entfremdung als auch von Entfaltung gekennzeichnet. Zum anderen ist bei der Idealisierung der künstlerischen Arbeit als die ultimative persönliche Erfüllung Vorsicht geboten. Auch sie scheint im Hinblick auf Arbeitszufriedenheit nicht das Mass aller Dinge zu sein und ihre Schattenseiten aufzuweisen.

8.1 Umgang mit Reibungspunkten

Als ich mit der freischaffenden Künstlerin darüber sprach, was ihr wichtig bei ihrer Arbeit sei, strich sie den Aspekt der Authentizität heraus: „*dass etwas authentisch sein muss. Ja, das ist mir ganz wichtig*“ sagte sie. Ich fragte nach. Ob es darum ginge, dazu stehen zu können. „*Ja genau*“ erwiderte sie und führte schliesslich aus, dass sie lieber nicht produktiv sei als irgendetwas hinzuschummeln. Sie gab aber gleich im Anschluss zu, dass dies viel Energie fordere: „*Ich finde das aber auch recht streng, ehrlich gesagt, eben diesen ... ja, und dann ... diesen Anspruch*“ (Hannah – Künstlerin). Dieser Anspruch, an

¹³ Im analysierten Material ist natürlich häufig nicht explizit von künstlerischer und marktorientierter Logik die Rede, sondern vielmehr wurden Situationen mit bestimmten Begriffen und Formulierungen beschrieben, die ich abstrahierte und verschiedenen Logiken zuordnete. Folgende Begriffe und Formulierungen verstand ich beispielsweise als einer künstlerischen Logik folgend: Entfaltung, an etwas wachsen, Inspiration, Selbstverwirklichung, sich ausleben, etc. Als Marktlogisch verstand ich hingegen alle Begriffe und Formulierungen, die sich auf das Kosten-Nutzen-Kalkül bezogen und wenn das Ziel des Markterfolgs erwähnt wurde. Diese Operationalisierungen sollten aber durch die Belege im Text nachvollzogen werden können.

etwas zu arbeiten, was man gut findet und am Ende gerne als das eigene Werk präsentiert, scheint nicht nur freischaffenden Künstlerinnen und Künstlern eigen zu sein.

Viele Interviewpartnerinnen und -partner äusserten das Bedürfnis nach Authentizität in ihrem Schaffen, welches im erwerbswirtschaftlichen Kontext nur teilweise befriedigt wird. Auf einer Fahrt zum Set für einen Kurzdreh erzählte der 2D-Animationsdesigner Severin von verschiedenen Aufträgen und unterschied dabei zwischen solchen, die er gut findet und gerne macht, und solchen, die er eben machen muss. ‚Gut finden‘ bezog er dabei auf zweierlei Dinge: Erstens auf die Machart und Ästhetik und zweitens auf den Inhalt des Darzustellenden. Wenn er zum Beispiel ein kitschiges Schmuckstück animieren müsse, das nicht zu seinem Lebensstil passe, dann empfinde er dabei keinen Spass. Dabei sei nicht allein das Produkt entscheidend, sondern auch die Auftraggeber. Diese „*Schicki-Micki-Tussis*“, so Severin, mit ihrem Kitsch-Schmuck kämen aus einer ganz anderen Welt und würden kaum ein Interesse an seinen Arbeitsschritten, Herausforderungen und Lösungsfindungsprozessen zeigen. Es fehle an Wertschätzung. Dies seien Jobs, die einfach gemacht werden müssen, damit der Kunde oder die Kundin schlussendlich zahle. Andere sprechen in diesem Zusammenhang gar von sich prostituieren lassen (vgl. Tontechniker Basil in Kap. 6.1): Die Auftragnehmer ordnen sich den Wünschen der Auftraggebenden unter und führen Arbeiten aus, die sie selber nicht besonders gut finden. Man könnte hier auch im marxistischen Sinne von Entfremdung (Kühl 2004: 108f) sprechen: Die Arbeitenden identifizieren sich nicht mit den Produkten, die sie herstellen, und ordnen sich dem Kapital unter. Es gilt hier aber aufzupassen, denn es wird ja zwischen verschiedenen Projekten unterschieden, d.h. es kann bestimmt nicht von genereller Entfremdung gesprochen werden. Es gibt also Projekte, auf die man stolz ist, die man dann auch auf einer Homepage allen zugänglich macht und dadurch die eigene Arbeit der Welt präsentiert. Dann gibt es Projekte, die man nach Abschluss lieber unter den Teppich wischt und hofft, dass niemand die Autorenschaft erfährt. Ich erinnere mich an eine Situation bei meiner teilnehmenden Beobachtung, in welcher wir gemeinsam ein fertiges Produkt anschauten bevor es den Auftraggebenden übergeben wurde. Da sagte der Creative Director zu mir: „*Falls du diesen Film irgendwo sehen solltest, erzählst du dann nicht weiter, dass der von uns ist*“ (Feldnotizen, S.37). Natürlich steckte eine gewisse Ironie in der Aussage, aber trotzdem zeigt die Aussage deutlich, dass er nicht stolz auf diese Arbeit ist und sie eindeutig als eine Dienstleistung an das auftraggebende Unternehmen versteht. Severin betonte in seinen Ausführungen zur Lust und Unlust an verschiedenen Aufträgen allerdings, dass es zwischen den Jobs, die Spass machen, und jenen, die man einfach fürs Geld macht, noch so ein Zwischending gäbe, nämlich Sachen, die einem optisch und/oder inhaltlich nicht besonders gefallen, aber von der technischen Ausführung her spannend seien. In diesem Perspektivenwechsel liegt auch die Strategie des Tontechniker Basils, mit Aufträgen umzugehen, für welche er sich quasi prostituieren müsse. Ganz nach dem Motto ‚gute Miene zum bösen Spiel‘ versuche er nämlich auch den Projekten, die er persönlich nicht gut findet, etwas Gutes abzugewinnen.

Die Thematisierung der Authentizität bringt also verschiedene aktuelle wie potenzielle Reibungspunkte zur Sprache: Einmal geht es um unterschiedliche Qualitätsvorstellungen, ein andermal um divergierendes ästhetisches Empfinden und ein weiteres Mal um grundsätzliche Differenzen, die sich in verschiedenen Lebenseinstellungen äussern. Solche Reibungen spielen sich natürlich nicht

nur zwischen Auftraggebern und Auftragnehmern ab, sondern auch in der Zusammenarbeit verschiedener Akteursgruppen selbst. Innerhalb von Projekten und Produktionsabläufen übernehmen einzelne Personen bestimmte Funktionen, haben dadurch eine gewisse Sichtweise auf Arbeitsprozesse und orientieren sich dementsprechend an spezifischen Konventionen. Klassische Konfliktlinien verlaufen zum Beispiel zwischen der Produktion [als Akteursgruppe], welche während den Arbeitsabläufen die Auftraggeber vertritt, und jenen, die sich der Ausführung des Auftrages widmen. *„Wenn es grössere Fernsehjobs sind, dann hat es noch einen Produzenten. Und der muss einfach immer aufs Geld schauen. Der hat dann meistens ein Problem mit dem Texter, auch mit den Kreativen von der Agentur, weil die wollen immer mehr machen und nochmal ausprobieren und dort basteln. Und die Produzenten sagen Nein, Nein, wir haben keine Koble mehr, wir haben nur drei Stunden das Tonstudio gebucht. [...] Und das gibt manchmal Lämpä [Konflikte], also da zwischen Produzent und äh, ich sag jetzt mal Kreativabteilung, [...] häufig zwischen Texter und Kunde bzw. ... alle und Kunde [lacht], weil wir uns meistens auf die Seite des Texters schlagen, weil ich meistens auch seiner Meinung bin“* (Basil – Tontechniker). Geld und Zeit bzw. Profit und Effizienz sind die Kriterien, an denen sich Produzentinnen und Produzenten häufig orientieren, wenn sie Auftraggebende vertreten, die eine solche Ausrichtung verlangen. Dies sei der Fall wenn die Kundin oder der Kunde klare Vorstellungen davon habe, was sie verlangen und bis wann sie das haben wollen. Auf der anderen Seite sei die sogenannte Kreativabteilung, die sich weniger um Profit und Effizienz schere, sondern vielmehr im Sinne einer handwerklichen und künstlerischen Logik nach einem Produkt strebe, das sie als qualitativ hochwertig erachte, womit sie sich identifizieren könne und woran sie sich bestenfalls weiter entwickeln könne.

Nicht allein Zeit und Geld schränken die künstlerische Freiheit ein. Ein wesentlicher Faktor spielt auch die Zielgerichtetheit von Produktionsabläufen, die durch ein Auftragsverhältnis geprägt sind. Als ich mit Oliver, dem Marketingverantwortlichen eines Grossunternehmens, sprach und ihn fragte, was ihm bei seiner Arbeit besonders wichtig sei, da erwähnte er nicht wie die Künstlerin Hannah Authentizität, sondern sprach von der Zielorientierung: *„Was ist eigentlich wirklich das Ziel? ... Macht das Sinn, wenn sie jetzt dorthin gehen? Oder was wollen wir eigentlich überhaupt?“* Der Begriff Ziel taucht in diesem Transskript immer wieder auf. Für ihn steht die Marke im Zentrum. Worum geht es dabei? Was will sie vermitteln? Welches Publikum soll sie ansprechen? Es geht gewissermassen auch um Authentizität, aber eben nicht um die Authentizität der eigenen Arbeit als persönliches Werk, sondern um die Authentizität der Marke. Sie ist hier also vielmehr nach aussen gerichtet. Andere artikulieren diese Zielorientierung weniger mit dem Zielbegriff, sondern mit der Ausrichtung an einer Idee: Die Idee als Kern des Produktionsprozesses. *„Während bei Werbeshoots, ist es natürlich so, da geht es um sehr viele Details, bei denen man sicher sein will, dass die Idee nicht verloren geht. Dass man nicht für ein schönes Bild vielleicht an der Idee beginnt Kompromisse zu machen, weil die Werbeidee muss ja sehr stark ... ähm ein Produkt kommunizieren ... oder muss sehr stark einen Vorteil oder eine Botschaft rüberbringen. Und dort muss ich zum Beispiel aufpassen, dass die Kreativen nicht wollen, dass es gut aussieht aber dann die Idee verwässert, sondern dass die Idee noch immer trägt“* (Simone – Art-buying). Die Kreativität muss innerhalb der vorgesehenen Schranken bleiben. Ästhetik kommt nach Effektivität. Simone legte im Interview allerdings ausführlich dar, dass sie sich da häufig im Clinch befinde, denn natürlich habe sie auch einen Sinn für Ästhetik und wolle, dass es am Ende gut aussieht, aber es solle gleichzeitig halt auch die Idee messerscharf rüberbringen. Dies sei die grosse Herausforderung, hier einen Weg

zu finden, allen Ansprüchen gerecht zu werden. „Und darum denke ich, die Schwierigkeit ist eigentlich immer, dass alle Leute, die miteinander eine Idee realisieren, dasselbe im Kopf haben am Schluss. Und sobald man ihnen eine Idee gibt, trägt jeder eine Interpretation davon. Und ich glaube dort ist eine Gefahr: Die Interpretation gehört ja zur künstlerischen Freiheit. Und ich muss den Kunden ... mit dem Kreativen, mit den externen Partnern auf eine Ebene bringen, weil nachher ist es zu spät. nachher haben wir viel Geld ausgegeben. Und vorher muss man den Prozess zusammen begleiten. Gleichzeitig weiss ich aber, je mehr Freiheit die Kreativen haben, desto besser wird das Produkt, d.h. je mehr ich kontrollieren muss, desto schlechter für ... fürs Endprodukt. Und darum stecke ich natürlich manchmal in einem Clinch, wie weit kann man auch wirklich das Vertrauen vorher abholen, um auch die Kreativen machen zu lassen und wie weit muss man das halt zeigen geben und den Prozess mit dem Kunden zusammen machen“ (Simone – Art-buying). Erwünscht sind aus Sicht der Art-Buyerin Simone künstlerische Leistungen, die sich am vorgegebenen Ziel, an der Idee orientieren und nicht versuchen, diese Grenzen zu sprengen.

Nun nochmals zurück zur Frage, was denn das Künstlerische ausmacht? Was ist Kunst? Das Standard-Nachschlagewerk Brockhaus (vgl. Kap. 6.1.1) schreibt, dass Kunst ganz im Gegensatz zur Technik oder zum Management nicht funktional determiniert sei. Die Kunst sei das Ergebnis eines kreativen Prozesses, der als schöpferisch und Trieb befriedigend dargestellt wird. Kunstschaffen sei ein freier Prozess, der nicht von aussen bestimmt werde. Aus einer praxistheoretischen, konventionsorientierten Sicht erscheint diese Beschreibung von Kunst gewiss allzu idealistisch, denn wie bereits mehrfach erwähnt, ist auch die Sphäre der Kunst von anderen Logiken durchzogen. Und trotzdem ist diese Beschreibung nicht irrelevant, denn sie steht für eine künstlerische Logik, die sich in ganz verschiedenen Konstellationen zeigt. Wie sich in den geführten Gesprächen und Beobachtungen herausstellte, beziehen sich die Akteurinnen und Akteure genau auf diese Logik wenn sie von künstlerischer Freiheit sprechen. Eine künstlerische Freiheit, die in den oben dargestellten Settings beschnitten wird. Zeit- und Kosteneffizienz sowie Effektivität von Produktionsabläufen stehen dem künstlerischen Streben nach Entfaltung gegenüber und schaffen Reibungspunkte. Dieses potenziell konfliktreiche Aufeinandertreffen von Marktorientierung und künstlerischen Ansprüchen spielt sich je nach Kontext unterschiedlich ab. Vier Arrangements lassen sich aus dem empirischen Material herausarbeiten: Manchmal wird die Reibung einfach durch stabile Arrangements unterdrückt und folglich nicht wahrgenommen (Setting I). Manchmal wird der Konflikt ausgetragen und zu einer Einigung gefunden (Setting II). Manchmal – allerdings sehr selten – kommt es zum Scheitern (Setting III). Und manchmal wird der Konflikt akzeptiert und durch andere Massnahmen kompensiert, so quasi als Schadenersatz (Setting IV).

8.1.1 Setting I: Stabile Arrangements unterdrücken die Reibung

Manch einer wird sich bei einigen der oben beschriebenen Reibungspunkte gedacht haben, ist ja klar, das funktioniert einfach so. Es überrascht nicht, dass ein Marketingverantwortlicher, der im untersuchten Produktionsnetzwerk durchaus als Kunde auftreten kann, am Ziel und der Effektivität des ganzen Prozesses interessiert ist und nicht am Selbstverwirklichungsdrang eines Graphikers. Ihm geht es darum, ein möglichst effektives Werbeprodukt zu bekommen, schliesslich

werden die „Kreativen“ auch dafür bezahlt. Genau so geht es auch vielen der Betroffenen, die sich in solchen Situationen wiederfinden und es als selbstverständlich anschauen, dass sie diesen Auftrag auch erledigen, wenn er keinen Spass macht, denn er bringt ein paar Groschen ein, die sehr willkommen sind. Abgesehen von der freischaffenden Künstlerin Hannah arbeiten alle Interviewten in einem marktwirtschaftlichen Kontext und ordnen sich daher der grundlegenden Marktstruktur des bezahlten Tauschhandels unter: Bezahlung für eine Leistung. Sie akzeptieren die vorherrschenden Strukturen bzw. betrachten sie als gegeben. So widersetzt sich der Dekorateur des Grossunternehmens (wo auch der Marketingverantwortliche arbeitet) nicht, wenn es heisst, das von ihm vorgeschlagene spiegle die Marke nicht adäquat wider, kühl und modern müsse es sein, nichts mit Federchen und Blingbling und so. Er nimmt diese Reaktionen auf und macht neue Vorschläge bis es mit dem Markenbild übereinstimmt, welches die Marketingabteilung anstrebt. Die Stabilität des Arrangements ist hier nicht nur durch die unhinterfragte Akzeptanz der Marktlogik bedingt, sondern womöglich auch durch die Hierarchie innerhalb des Unternehmens. Der Dekorateur ist dem Marketingverantwortlichen unterstellt und ordnet sich folglich zweifach unter, einmal der Markenorientierung und einmal dem Vorgesetzten.

Ein zweites Beispiel für ein stabiles Arrangement geht in dieselbe Richtung, nimmt aber in der Artikulierung eine andere Wende bzw. wird weiter entwickelt. Matteo, der 3D-Animationsdesigner, stellt die Eingeschränktheit im eigenen Schaffen gewissermassen als eine spannende Herausforderung dar: *„Für mich ist halt kreativ, wenn ich mit den Mitteln, die ich zur Verfügung habe, etwas hinkriege, das ähm etwas kommuniziert, das auch den Betrachter irgendwie in einen Dialog bringt. Ja, wenn ich mit diesen Mitteln was Virtuoses machen kann.“* Er spricht hier zwar nicht explizit vom künstlerischen Schaffen, aber vom Kreativen, dem er durch seine Attributierungen durchaus künstlerische Dimensionen zuschreibt: ‚[visuell] etwas kommunizieren‘, ‚den Betrachter in einen Dialog bringen‘ und ‚etwas Virtuoses machen‘ sind Umschreibungen, die auch mit künstlerischen Werken assoziiert werden können. Die Mittel, die zur Verfügung stehen, verstehe ich als vorgegebenen Rahmen, der im erwerbswirtschaftlichen Kontext wohl einschränkender als im freischaffenden Kontext ist. Das künstlerisch Kreative in diesem begrenzten Spielraum auszuleben, versteht er als seine Herausforderung. Geissermassen münzt Matteo hier das künstlerisch Kreative in ein problemlösendes Kreative um. Natürlich handelt es sich aber auch hier um eine Unterordnung. Die Marktorientierung scheint gegeben und ihm bleibt nun die Möglichkeit, das Beste aus dem zu machen was er hat. Es schimmert hier auch eine Portion Bescheidenheit durch. Matteo strebt nicht unbedingt nach dem grossen Kunstwerk, sondern definiert das Künstlerische – also das, worin er sich verwirklichen kann – so, dass es eben in seiner Arbeitswelt auch seinen Platz hat und begnügt sich damit. Er bezieht Kreativität dabei gar nicht auf das Künstlerische, sondern deutet sie von Beginn weg anders. Kreativität wird nämlich nicht mit der Welt der Inspiration in Verbindung gebracht, sondern vielmehr mit einer Welt des Handwerks im Sinne der problemlösungs- und qualitätsorientierten Arbeitspraxis, die Freude bereitet.

In diesen beiden beispielhaften Settings wird das Zusammentreffen von Marktlogik und künstlerischer Logik nicht als Reibungspunkt problematisiert, sondern einmal einfach als unhintergehbare Wahrheit akzeptiert und einmal wird sie gar als spannende Herausforderung umgemünzt.

8.1.2 Setting II: Der Weg zur Einigung

Stabile Arrangements, wie sie eben beschrieben wurden, sind entweder durch ein komplementäres Zusammenspiel von marktorientierten Denkweisen und künstlerischen Logiken oder durch Unterdrückung im Sinne einer gezielten Indienstnahme des Künstlerischen gekennzeichnet. Nicht immer wird diese Reibung allerdings unter den Teppich gekehrt. Diese Konflikte werden häufig auch offen ausgetragen. Die Teilnehmenden nehmen verschiedene Positionen ein und argumentieren gemäss ihren Perspektiven. Michael, der Werbestrategie, hält Konflikte für unglaublich wichtig, um zu guten Lösungen zu gelangen: *„Wenn man an einem Projekt zusammen arbeitet, so aus diesen drei unterschiedlichen Perspektiven [Strategie, Produktion, Kreative], die es gibt, vielleicht ganz unterschiedliche Ansätze und unterschiedliche Ideen kommen, oder. Und es ist selten so, dass man sagen kann, ok, nur der Strategie hat recht oder nur der Kreative hat recht oder nur der Berater, meistens ist es eben diese Mischung. Und deswegen sage ich ja ähm ... Dialog und manchmal auch Konfrontation intern, ist unglaublich wichtig.“* Ganz im Sinne von David Starks (2009) Leitspruch ‚Sense of Dissonance‘, argumentiert Michael hier, dass aus diesem Konflikt etwas entstehen kann. Verschiedene Ideen, die sich aus pragmatistischer Sicht an unterschiedlichen *Habits* oder Konventionen orientieren, treffen aufeinander und lösen weitere Gedankengänge aus und schaffen neue Ideen. Damit diese gegenseitige Befruchtung von Denkweisen stattfinden kann, braucht es gemäss Michael ein gegenseitiges Verständnis, d.h. ein ehrliches Interesse an den anderen Standpunkten und ein Vermögen, sich in diese anderen Perspektiven einzudenken. Dies sei grundlegend für das Bestehen in der Werbebranche: *„Ich denke mal jede Partei hier sollte und hat auch ... ein gewisses Verständnis für das, was die anderen tun, oder. Also ich meine wenn ich mich nicht für kreative Ideen begeistern könnte oder ein Berater das nicht könnte und einfach kein Verständnis für Kreativität hätte, dann wäre er grundlegend falsch in einer Werbeagentur, sprich ähm ... natürlich kann man auch mal die anderen Parteien halbwegs nachvollziehen, aber irgendwo hat natürlich jeder schon seinen eigenen Standpunkt oder seine eigene Perspektive, sein Ziel, was er verfolgen muss.“* Sobald man vom eigenen Standpunkt aus Probleme im aktuellen Arbeitsprozess sieht, wird es notwendig, diese Bedenken zu äussern und gemeinsam zu einer Einigung zu finden. Gewiss orientiert sich dieser Weg zur Einigung stark am Ziel bzw. an der Grundidee des Auftrages. So wie das Simone, die Art-Buyerin, zuvor beschrieben hat, ist es die Idee, die alles zusammenhalten soll, die den Arbeitsprozess lenken soll und gewissermassen vorgibt, was nicht in Frage kommt und was im Bereich des Möglichen liegt. Sie ist es auch, die den Arbeitsprozess marktfähig macht, und ihm vom freien, künstlerischen Schaffen unterscheidet. So wie der Weg zur Einigung hier dargestellt wird, ist das nicht weit weg vom ersten Arrangement, wo die Reibung unterdrückt wird, denn die Ausrichtung an der Grundidee, die schliesslich auch marktfähig sein muss, gibt den Rahmen vor und lässt gewisse Reibung gar nicht zu.

Gräbt man allerdings etwas tiefer und schaut einzelne Konflikte an, ist aber zu erkennen, dass sich nicht immer die Repräsentanten des Marktes, also z.B. der Kunde oder die Beraterin des Kunden mit ihren Argumenten durchsetzen. Eine Möglichkeit, solchen Konfliktsituationen eine Wendung zu geben und zu einer Einigung zu finden, ist es, auf die eigenen Kompetenzen im künstlerischen Bereich hinzuweisen. Ich erinnere hierzu an das Beispiel, welches bereits in Kap. 4.1. beschrieben wurde. Da ging es um Meinungsverschiedenheiten zwischen dem Regisseur Marco und dem Werbeproduzenten bezüglich der Wahl von Darstellerin und Darsteller für einen Werbespot. Marco

war davon überzeugt, dass die vom Werbeproduzenten bevorzugten Personen nicht für einen Dreh geeignet wären. Der Werbespot würde aus seiner Sicht qualitativ abgewertet und nicht seinen Ansprüchen genügen. Der Dreh würde weder Spass noch Erfüllung bereiten, sondern einfach nur anstrengend und unbefriedigend werden. In der damaligen Situation hat der Regisseur nachgegeben und sich den Präferenzen des Produzenten gefügt. Das sei allerdings ein Fehler gewesen, denn es sei genauso gekommen wie er es vorausgesehen habe. Mit der Darstellerin konnte man nicht arbeiten. Sie war für diesen Werbefilm ungeeignet, so dass sie umdisponieren und das Ganze fast komplett ohne weibliche Darstellerin durchführen mussten. Dieses Erlebnis war anscheinend ein Wendepunkt in seiner Karriere, denn so was macht er heute nicht mehr. *„Das hat mich dann etwas gelehrt, weil mittlerweile wenn das wieder passiert, dann sage ich ... ich mache es mit diesem Schauspieler oder mit dem Kind, das ihr wollt, aber ich übernehme keine Verantwortung. Sie übernehmen die volle Verantwortung wenn es nicht gut herauskommt mit dieser Person. Und das hilft. [...] Weil plötzlich merken sie, halt, ich habe ja eigentlich keine Ahnung von Regie und ich bin nachher verantwortlich, wenn es nicht geht. Und er sagt es geht nicht. ... Das hilft. [...] Plötzlich sagen sie, ok gut, du meinst ähm, ja. Du musst ja dann mit ihnen arbeiten. Du hast ja die Erfahrung“* (Marco – Regisseur). Seit dieser lehrreichen Erfahrung bringt Marco in solchen Situationen das entscheidende Argument der Berufserfahrung vor. Er macht deutlich, dass er auf dem Gebiet viel mehr Erfahrung hätte und das künstlerische Schaffen am Set viel besser voraussehen könne. Das Argument ‚Erfahrung und Kompetenz zu haben‘ wirkt in solchen Situationen als eine Rechtfertigungslogik, die zwischen den Beteiligten eine Werteordnung schafft und dabei dem Regisseur Marco mehr Wert bzw. einen höheren Rang zuschreibt als z.B. einem Werbeproduzenten. Dadurch verschafft sich Marco eine kaum zu übertreffende Glaubwürdigkeit. Er hält seinen Auftraggeber quasi unter Kontrolle, indem er seine Entscheidungsgewalt beschneidet.

Dies scheint ein wichtiger Aspekt zu sein, denn viele Gesprächspartnerinnen und -partner äusserten sich zu ihren Methoden, wie sie versuchen, ‚den Kunden unter Kontrolle zu halten‘. Diese Thematisierung erfasste meine Aufmerksamkeit – insbesondere als sie in einer Regelmässigkeit an verschiedenen Stellen auftauchte – denn so war das nicht zu erwarten. Der Graphiker Claudio erzählte zum Beispiel, wie unerwünscht es sei, wenn Auftraggebende beginnen, bei der Gestaltung mitzureden und selber beginnen, Kombinationen zu machen. Dies versuchen sie zu umgehen, indem sie eben nur eine gezielte Auswahl präsentieren und damit den Kunden oder die Kundin in eine Richtung lenken: *„Es ist zu empfehlen oder es ist nicht gut wenn wir mehr als vier Sachen zeigen, weil dann der Kunde auch beginnt, Kombinationen zu machen. Und das hat man nicht so gerne. Ich habe immer lieber wenn man in einer Schiene drin bleibt, oder. [...] Das hat für mich mit ‚den Kunden unter Kontrolle haben‘ zu tun. Also dass du ihm schon auch etwas den Weg vorgeben kannst, weil wenn er beginnt mitzureden in der Gestaltung, dann kriegst du ein Problem, weil dann kommt er auf einmal mit Beispielen und beginnt selber. Und das ist dann zum Teil ein bisschen heikel“* (Graphiker – Claudio). So wie das Claudio hier beschreibt, machen es auch andere. Kundinnen und Kunden werden als Laien dargestellt, die aus Sicht der Ausführenden lieber nichts mit der Umsetzung des Auftrags zu tun hätten. Sie lassen sich nicht so gerne in ihr Métier rein reden, denn sie wissen, was sie weshalb tun. Die Produzierenden versuchen also, den Inhalt des Auftrags so zu steuern, dass er möglichst ihren Qualitätsvorstellungen entspricht. Insbesondere in der kreativen, offenen Phase, in der alle möglichen Ideen in

Betracht gezogen werden, sind Kundinnen und Kunden nur Bremsklötze. Die Produzierenden überlegen sich deshalb gut, welche Kundinnen und Kunden sie zu welchem Zeitpunkt dabei haben möchten. Es geht hier also um ein Sichern von Erfahrung und Kompetenzen, welche die eigenen Position im Gefüge prägt und sich von anderen Positionen – zum Beispiel jener eines Beraters – unterscheidet.

Kriterien wie Erfahrung, Kompetenzen und Qualität konstituieren die Grundpfeiler einer Welt des Handwerks, die sich an der Fertigung von qualitativ hochwertigen und funktionsfähigen orientiert und dabei auf Kompetenzen zählt, die mit der Erfahrung und Praxis wachsen. Deshalb scheint hier eine Allianz von künstlerischer und handwerklicher Logik wirksam zu sein, die sich der klassischen Marktordnung entgegenstellt bzw. deren Macht einschränkt.

8.1.3 *Setting III: Der Weg zum Scheitern*

Was heisst schon Scheitern? In meinen Gesprächen hab ich immer danach gefragt, ob sie schon Projekte miterlebt hätten, die gescheitert wären. Meistens kam dann die Antwort Nein zurück. Im weiteren Verlauf des Gesprächs wurde dann aber klar, dass es sehr wohl Situationen gab, die brenzlich waren, die mit schlechten Erinnerungen verbunden sind und negative Konsequenzen nach sich zogen. Während meiner Beobachtungszeit habe ich z.B. miterlebt, wie ein kleiner Animationsdreh auf Wunsch der Auftraggebenden wiederholt werden musste und viel Unmut unter den Auftragnehmenden auslöste. Martin, der Art Director, berichtete von einem anderen Fall und sprach dabei vom anscheinend ‚misslungensten Projekt aller Zeiten‘. Da war die Planung so chaotisch und vieles war technisch vor Ort nicht umsetzbar. Ständig mussten ad hoc Änderungen vorgenommen werden. Und schlussendlich wurde das Ganze an einem neuen Standort nochmals gedreht, weil es nicht mehr zu retten war. Irgendein Endprodukt hat aber auch dieser Produktionsprozess zustande gebracht. Ein komplettes Scheitern, also eine Nicht-Beendigung des begonnenen Projektes, kommt sozusagen nie vor. Auch Diego, der 3D-Freelancer, berichtete von einem katastrophalen Projekt, das seine Nerven beansprucht und ihm den Schlaf raubt. Auf meine Frage, ob so was denn nicht einfach scheitern und versanden könne, verneinte er entschieden: *„Nein, das darf natürlich nicht, oder. Das darf natürlich nicht. ... Aber dass es nicht gut wird, ist die Chance, ja.“* Jedes Projekt muss also abgeschlossen werden, ganz nach dem Motto ‚lieber schlecht als gar nicht‘.

Es muss also vielmehr von partiellem Scheitern gesprochen werden. Häufig wird dieses partielle Scheitern mit organisatorischen Schwierigkeiten und Missverständnissen in Verbindung gebracht. Mir wurde nur von einem Beispiel berichtet, wo Reibungspunkte zwischen künstlerischer und Marktlogik Ursprung des Scheiterns war, allerdings auch gekoppelt an Missverständnisse und eine daraus folgende Unlust, weiter daran zu arbeiten. Frederick, der Producer der kleinen Firma für bewegtes Bild, in welcher die teilnehmende Beobachtung stattfand, erzählte von einem Fall, in welchem ein engagierter Musiker nach einer gewissen Zeit vom Projekt abgesprungen sei. Dabei habe es nicht an seinen Fähigkeiten gelegen, er sei ein guter Musiker, aber er habe nicht das gemacht, was gewünscht war. Zum einen habe dies wohl an Kommunikationsfehlern zwischen den Beteiligten gelegen und zum anderen habe er sich zu grosse Freiheiten in der Ausführung eingeräumt. Auf jeden Fall wollte er sich nicht fügen und hinterliess in der Produktion eine Lücke.

Es musste einen Ersatz gesucht und zumindest mit dem Musikeil nochmals von Vorne begonnen werden. Auch hier würde man das partielle Scheitern von aussen nicht erkennen, denn das Projekt wurde trotzdem fertig gestellt. Solch schlechte Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit gewissen Personen haben aber in der langen Frist häufig doch sichtbare Konsequenzen, denn sie bedeuten, dass man die Zusammenarbeit in Zukunft meiden wird. So ist zwar nicht das Projekt gescheitert, aber die Zusammenarbeit. Man sucht sich die Projektpartnerinnen und -partner schliesslich aus und tut dies möglichst so, dass es wenig Reibungspunkte gibt, d.h. ähnliche Arbeitseinstellungen befolgt werden.

8.1.4 *Setting IV: Die Reibung strategisch umgehen*

Künstlerisches Schaffen in einem marktwirtschaftlichen Kontext spielt sich offensichtlich nicht reibungslos ab. Meist wird die künstlerische Freiheit bzw. die Möglichkeit zur persönlichen Entfaltung, durch das Diktat von Effektivität, Profit und Effizienz beschnitten oder gar komplett über Bord geworfen. In meiner empirischen Feldarbeit bin ich aber auch immer wieder mit verschiedenen Praktiken in Kontakt gekommen, die das Umgekehrte bewirken. In gewissen Fällen wird nämlich auch genau für diese künstlerische Freiheit ein Raum geschaffen, ganz entgegen einer profitorientierten Marktlogik. Die erwartungsgemässe Reibung bzw. Einschränkung wird dabei strategisch umgangen: So nehmen es viele gerne in Kauf, für eine tolle Arbeit, etwas weniger Einkommen zu generieren. Es werden betriebswirtschaftliche Strategien angewandt oder strategische Spezialisierungen in einem Marktsegment vorgenommen, die mehr Entfaltungsspielräume zulassen als andere.

Quersubventionieren

Eine erste Strategie, wie die Reibung durch Kompensation umgangen werden kann, ist die *Quersubvention*. Wie zu Beginn des Kapitels anhand der beispielhaften Thematisierung von Severin dargelegt wurde (vgl. Kap. 8.1), unterscheiden viele der Interviewten zwischen Aufträgen, die Spass machen, und solchen, die einfach gemacht werden müssen, um Einkommen zu generieren. Im Gespräch mit dem Creative Director Thomas taucht der Begriff *Brotbüez* auf: „Du, wir haben sicher einen Bereich wo einfach Brotbüez ist. Da müssen wir uns nichts vormachen. Wir sind nicht auf allen Gebieten Künstler. Wir machen viel auch so Spots, die wir adaptieren von ausländischen Produzenten für das Schweizer Fernsehen für Agenturen. Und das ist Brotbüez, das schaue ich nicht mal an. Da vorne kommt die Bestellung rein und das machen vielleicht die jüngeren Leute oder solche, die es toll finden, etwas zwei Tage lang zu retouchieren oder irgend eine Typographie auszuwechseln.“ Thomas verwendet den Begriff für Aufträge, die anspruchslos und langweilig sind. Es sind Arbeiten, die nicht mal seines Blickes würdig sind. Darauf seien sie als Unternehmen keineswegs stolz. Aber trotzdem seien sie wichtig, denn erstens sichern sie ihnen ein gewisses Existenzminimum, zweitens bieten sie jüngeren Angestellten die Möglichkeit, ihre Techniken zu verfeinern und drittens ergeben sich dadurch in anderen Bereichen mehr Spielräume. „Ich kann das jetzt sagen als Beispiel, dass wir das auch machen aber nicht, aber ich finde, da muss man sich auch nicht schämen dafür. Das ist einfach, das gibt uns einfach einen Boden, weisst du das gibt einen Boden, wo du sagst, wir haben 30% mit solchen Jobs einfach mal gefüllt und die Leute können dafür schaffen. Und dann hat es

kreativeres Zeug, das viel weniger bringt, wo wir dreimal länger dran schaffen und mit dem wie noch quersubventionieren.“ (Thomas – CD). Spannende Arbeiten, welchen aus Interesse nachgegangen wird, die aber kaum ein Einkommen erzeugen, können durch die kaum wertgeschätzte Brotbüz quersubventioniert werden. Aus dieser Warte gesehen hat die sogenannte Brotbüz einen nicht zu verachtenden Wert, der nur indirekt zu erkennen ist. Kommt man nun etwas weg vom negativ konnotierten Begriff Brotbüz und stellt die verschiedenen Auftragsformen gegenüber, dann handelt es sich bei 'Thomas' Beschreibung um eine Gegenüberstellung von interessanten, anspruchsvollen und offenen Arbeiten auf der einen Seite und langweiligen, einfachen und stark vorgegebenen Arbeiten. Dabei weist er ersteren einen hohen und letzteren einen geringen Wert zu. Sein Beschrieb scheint eingängig, aber gewissermassen auch einseitig. Dies fällt auf, wenn man verschiedene Beschreibungen von Arbeitsformen miteinander vergleicht. Die Bewertung der verschiedenen Arbeitsformen kann in einem anderen Kontext durchaus anders aussehen, ohne dass sich die Perspektive dazu diametral verschieben müsste.

In anderen Kontexten – die gar nicht so weit von 'Thomas' Perspektive entfernt scheinen – werden andere Bewertungsmaßstäbe zugrunde gelegt. Dies soll anhand zweier Beispiele illustriert werden. Der Regisseur Marco teilt seine Arbeit ebenfalls in zwei Felder. Zum einen macht er Werbefilme und zum anderen macht er Spielfilme für Kino und Fernsehen. Bei Werbefilmen wird inhaltlich viel vorgegeben: *„bei der Werbung kommen Leute zu mir und wollen etwas von mir. Die haben Geld und sagen, das ist das Budget und sagen, hast du eine Idee? Oder [sie] haben schon eine Idee und wollen das umsetzen. Und es wird eigentlich sehr schnell produziert, innerhalb von ein paar Wochen meistens, und ist nachher auch schon auf Sendung und hunderttausend Leute sehen es im Fernseh“ (Marco – Regisseur).* Es ist klar, welche Aussage der Film vermitteln soll, wie viel Zeit zur Verfügung steht und im groben Rahmen steht auch fest, mit welchen Mitteln dieses Ziel zu erreichen ist.

Beim Spielfilm sei das ganz anders: *„Beim Kinospielefilm [gilt auch für Fernsehfilm] muss ich aus mir heraus schöpfen, ich will etwas, ich will einen Film machen, niemand wartet darauf. Ich muss irgendwie Geld zusammen bringen. Ähm, es ist ein langer Prozess, bei dem man nie weiss, ob dieser Film je gemacht wird. [...] wenn er gemacht wird, weisst du nie wie viele Leute ins Kino gehen werden“ (Marco – Regisseur).* Obwohl Marco sich weigert bei Filmen von Kunst zu sprechen, denn aus seiner Sicht ist Kunst viel verschlüsselter und abstrakter, ist seine Arbeitsweise bei einer Spielfilmproduktion stark von künstlerischen Logiken geprägt. Er sagt, er müsse aus sich heraus schöpfen. Er habe komplette Freiheit in der Bestimmung des Inhalts. Alle „*künstlerischen Entscheide*“ fälle er selbst. Mit einer skizzierten Idee mache er sich auf die Suche nach Fördergeldern. Ausserdem sei auch das Zielpublikum nicht vordefiniert.

Man kann Marcos Gegenüberstellung von Spielfilmarbeit und Werbefilmarbeit sicherlich nicht mit 'Thomas' Gegenüberstellung von belangloser Brotbüz und spannenden, herausfordernden Aufträgen gleichsetzen, aber bei beiden Gegenüberstellungen befindet sich auf der einen Seite der freiere Kontext, der Spielraum für Entfaltung zulässt, und auf der anderen Seite ein stark vorstrukturierter Kontext, der den Pfad vorgibt. Spannend ist nun, dass in Marcos Darstellungsweise die Wertung anders verläuft als bei Thomas. Die Arbeit für Werbefilme wertet er keineswegs ab, sondern weiss sie sogar sehr zu schätzen, denn sie ist eben genau nicht so herausfordernd: *„Darum ist das auch, wenn jemand kommt und sagt, dieses Produkt und so. Das ist eine sehr gute Voraussetzung, weil dann hat man wie*

ein klares Ziel. Und gerade eben, bei einem Spielfilm, bei dem man selber muss, da wird man sehr viel abgelenkt durch anderes im Leben und dann muss man nicht zwingend. Und da ist es immer ein bisschen schwieriger“ (Marco - Regisseur). Marco legt hier einen anderen Bewertungsmaßstab zugrunde. Er stimmt mit Thomas Einschätzung überein, dass das eine künstlerischer, freier und anspruchsvoller ist, aber er hält diese Form von Arbeit nicht unbedingt für besser für ihn persönlich. Künstlerische Freiheit hat auch seine Schattenseiten. Sie kann sehr viel Energie, Disziplin und Nerven erfordern. Da kommen klar vorgegebene Werbeaufträge manchmal sehr willkommen. Vielleicht kann er sich dabei nicht gleich persönlich entfalten, aber er gewinnt dadurch eine persönliche Bestätigung, die sehr befriedigend ist. Die Künstlerin Hannah argumentiert gleich. Auch sie spricht davon, wie anstrengend der Anspruch an authentisches, künstlerisches Schaffen sein kann (vgl. Kap. 8.1). Das Gegenüber zum freischaffenden Künstlerischen stellt bei ihr das handwerkliche Auftragsarbeiten dar. „Ich habe dann realisiert, dass eigentlich beim rein handwerklichen Arbeiten ... dass das sehr entspannend ist, also es ist rein, also ich empfinde das als rein meditativ und ... und es ist genau vorgegeben das Ziel. Es ist überschaubar. Finanziell hat man auch es ist kein Abenteuer, oder. Und ähm ... und dann ja, nachdem die sechste Ausstellung eben nicht zustande kam, ich habe auch gemerkt, ich hatte einfach den Schnauf nicht. Ich wollte zwar gerne, aber ich war eigentlich noch gar nicht bereit. Und eben dann habe ich mir gesagt, ja gut, also ich probiere als nächstes, eben dieses Handwerkliche auch wieder zu pflegen und zwar genau als Ausgleich zum Freien“ (Hannah – Künstlerin). Hannah bezeichnet dieses handwerkliche Arbeiten als einen Boden, den sie sich erarbeitet hat. Der gibt ihr Halt.

Gezeigt werden hier zwei Stossrichtungen von Thematisierungsweisen und Bewertungen von künstlerischem Schaffen: Thomas stellt es als was durchwegs Positives dar. Das Künstlerische mache Spass, ermögliche persönliche Entfaltung und Weiterentwicklung. Hannah und Marco finden ebenfalls Erfüllung in der künstlerischen Arbeit, aber sie bringen noch einen neuen Aspekt zur Sprache: Sie kann nämlich auch anstrengend sein, viel von einem selbst fordern, so dass andere Formen von Arbeiten, die mehr von Routine geprägt und stärker vorstrukturiert sind, keineswegs nur abwertend betrachtet werden können. Diese beiden unterschiedlichen Wertungen kann man nicht als konträr bezeichnen, vielmehr scheinen sie aus unterschiedlichen Perspektiven vorgenommen worden zu sein. Mir scheint das Verhältnis von den beiden Arbeitsformen zueinander zentral. Ist die eigene Arbeit hauptsächlich von langweiligen Routinearbeiten gekennzeichnet, erscheint das Künstlerische – im Sinne von freiem Schaffen – erstrebenswert und wird natürlich nur positiv gewertet. Nicht dass dies bei Thomas generell der Fall wäre, aber in seiner Erzählweise ist er von der langweiligen Brotbüez als Gegenstück zum wertvollen Kreativen ausgegangen. Die Gesprächssituation war eine andere als bei Hannah und Marco. Als Thomas das Künstlerische durchwegs positiv schilderte, ging es im Interviewgespräch inhaltlich einerseits um Fragen der Qualität von Arbeitsleistungen, was gilt als hochwertig aus seiner Sicht, und andererseits um die Bedeutung von Kreativität bezogen auf das Produkt und das Arbeiten selbst. In diesem Gesprächskontext, schien es unsagbar, dass das Künstlerische nicht hochwertig sei. Kunst ist besser als routinemässige Dienstleistung – dies galt in dieser Situation als akzeptierte Wahrheit. Nur könne man damit kein Geld verdienen. „Da bekommen wir keinen Franken, da kannst du keinen Kaffee rauslassen [lacht]“ (Thomas – CD). Deshalb brauche es eben die routinemässigen Arbeiten.

In der oben herausgepickten Gesprächssituation mit Hannah und Marco ging es hingegen um generelle Beschreibungen der eigenen Arbeit. Während die Fragen bei Thomas im Sinne von 'Wie beurteilst du Qualität?' und 'Was gilt als kreativ?' gestellt wurden, hiess es bei Hannah und Thomas vielmehr 'Erzähl mal von deiner Arbeit. Was machst du so?'. Die Fragen wurden bei letzteren also offen gestellt und deren Antworten bezogen sich dementsprechend auf einen weiteren Horizont: Verschiedene Wahrheiten konnten artikuliert werden. Dann wird das Künstlerische nicht mehr nur als positiv dargestellt, sondern eben auch als anstrengend, belastend und Energie raubend. Einfachere, stärker vorstrukturierte und eingeübte Arbeiten erscheinen dann nicht mehr so negativ konnotiert wie die von Thomas abgestempelte Brotbüez. Diese Arbeiten geben nämlich einen gewissen Boden. Sie geben Sicherheit. Schaffen neue Spielräume. Können auch meditativ sein, denn das Repetitive wirkt beruhigend. Die Brotbüez wird gewissermassen als Rettungsanker von der fordernden künstlerischen Arbeit dargestellt, der etwas Ruhe auf der stürmischen See gewährt.

Sich spezialisieren

Neben der Quersubvention gibt es weitere Praktiken, welche dem Künstlerischen in einem marktwirtschaftlichen Umfeld Raum verschaffen. Eine davon ist die Spezialisierung. Um diese Praxis zu illustrieren kann man beim Regisseur Marco bleiben. Er erzählte, er mache wahnsinnig gerne Werbung. Ich fragte nach „Wieso?“. Darauf sagte Marco: *„Ähm, weil ich für Projekte angefragt werde, in den meisten Fällen, die mir sehr entsprechen. Weil die Produktionsfirmen wissen, was mein Stil ist: Das ist storytelling, Menschen, kleine Geschichten, mit Ironie, mit Humor. Ähm, und das mache ich wahnsinnig gern und das ist ... Also jetzt der Film, den ich eben gerade gedreht habe in Tokyo, das ist eigentlich ein Kurzspielfilm. Also geht es wieder in diese Richtung hinein, in welcher ich sehr viel Herzblut drin habe. Ähm, wenn das Waschmittelwerbungen wären oder für eine Fertigsuppe, da werde ich schon gar nicht angefragt, weil es nicht meine Welt ist.“* Hört sich toll an, nicht? Fast nur für Sachen angefragt zu werden, die man sowieso gerne macht, scheint traumhaft. Marco ist sehr privilegiert. Er hat mittlerweile sicher zwanzig Jahre Erfahrung im Filmen. Er hat sich einen Namen erarbeitet. Man kennt ihn und man kennt vor allem seine Filme, die eine ganz spezielle Note haben. Er bewegt sich also in einem spezifischen Kontext, der von Erfahrung, Reputation und Qualität gekennzeichnet ist. D.h. diese Praxis bedingt auf die Dauer Erfolg. Wird man nicht gesehen oder erscheint die Spezialisierung den Auftraggebern nicht attraktiv genug, dann muss man wohl oder übel von diesem Pfad abkommen und Kompromisse eingehen.

Zweitversionen produzieren

Einer dritten Praxis begegnete ich sowohl über die teilnehmende Beobachtung als auch über verschiedene Interviewsituationen. Eines Mittags trommelte Martin, der Art Director im Unternehmen für bewegtes Bild, die Anwesenden zusammen und erzählte von Gian, einem Regisseur, den alle ausser mir kannten, sozusagen ein Kollege von ihnen. Gian hätte einen Werbefilm gemacht, mit dem er nun den Preis 'Bester Werbespot des Jahres' gewinnen will. Den schauten wir uns parallel zum Mittagessen im Sitzungsraum an. Der Werbespot dauert länger als ein gewöhnlicher Werbefilm. Die Anwesenden kommentierten den Spot angeregt direkt während der Ausstrahlung.

Man kommt zuerst kaum mit. Er sei sehr speziell. Er sei ja sehr aufwändig gemacht, aber einfach sehr kompliziert. Also schauen wir uns den Spot ein zweites Mal an, dieses Mal aber in Zeitlupe. Sie springen vor und wieder zurück, hin und her bis alle Details erfasst sind. Der Producer Frederick berichtet schliesslich aus erster Hand, dass der Regisseur vorhatte, etwas im Tarantino-Style zu machen, was Kompliziertes, das nur die einen verstehen. Martin findet das schade, denn die Idee sei eigentlich gut, nur die Umsetzung sei schlecht. Es stecke zu viel im Bild, um die Aussage zu erfassen. Was sich die Gruppe hier gemeinsam anschaut und diskutiert, nennt man *Agenturversion oder Festivalversion* – die Königsdisziplin der Werbung. Agenturversionen sind abweichende Versionen von der offiziellen Endversion. Was der Kunde bzw. die Kundin wünscht, entspricht oft nicht dem, was die Ausführenden für gut halten. Deshalb werden manchmal zwei Versionen produziert: *„Häufig macht man dann zwei Versionen. ... Das ist eine gäbige Version, weil am Schluss ist der Kunde hier. Am Schluss steht der Kunde. Der Kunde zahlt. Dem Kunden gehört es. Das ist so meine Meinung. Es ist immer schade, wenn es dann halt schlecht wird und weichgespült wird, also macht man noch eine Agenturversion oder eine Festivalversion, wie das häufig heisst. Dann macht man es eigentlich so, wie es eigentlich gedacht gewesen wäre oder wie es wirklich cool wäre. Und das sind dann auch die Spots, die international Preise gewinnen und das sind dann auch die Spots, die man auch gerne [...] schaut“ (Basil – Tontechniker)*. Die zusätzlichen Kosten, die dadurch entstehen, bzw. die zusätzliche Arbeitszeit wird gerne in Kauf genommen: *„Dann sagen wir, kommt, jetzt machen wir in einer Stunde noch was wirklich cooles, so wie es eigentlich gemeint war, weil wir ja dann auch ... einen Vorteil daraus [ziehen]. Also wir haben erstens eine persönliche Befriedigung vielleicht. Und zweitens gibt es dann vielleicht noch eine Auszeichnung oder es wird sonst anerkannt, wow, cooler Spot, wer hat den vertont, ah die waren es.“* Die persönliche Befriedigung und die Aussicht auf Ruhm machen diesen zusätzlichen, unentlöhnten Einsatz lohnenswert. Diese dritte Selbstverwirklichungspraxis, eine Zweitversion zu machen, ist im untersuchten Material nur kontextspezifisch anzutreffen und zwar bei der Produktion von Werbespots.

Etwas für sich selbst machen

Es gibt noch eine weitere Möglichkeit der Kompensation, die zwar auch weit verbreitet ist, aber eher als individuelle Lebensstrategie nebenher geht. Obwohl in den beleuchteten Arbeitsfeldern häufig von Entgrenzung der Arbeit (vgl. z.B. von Streit 2011) die Rede ist und solche Tendenzen auch deutlich zu beobachten sind, unterscheiden die Interviewten trotzdem manchmal zwischen Arbeit und Nicht-Arbeit. Es gibt nämlich Tätigkeiten, die zwar teilweise von Inhalt und der Ausübung her der erwerbswirtschaftlichen Arbeit sehr ähnlich sind, aber in einem anderen Kontext stattfinden. Es wird von so was wie Freizeit bzw. vielmehr von eigenen Projekten gesprochen. Gewisse Sachen werden im Angestellten- oder Auftragsverhältnis für den Arbeitgeber oder die Arbeitgeberin gemacht und andere eben nur zum Spass für sich selbst. *„Alle, die in dieser Branche irgendwie sind, die machen für sich selber Sachen. Die machen ... die wollen mal ihren Kurzfilm machen oder die wollen ... die machen ihre Figürchen, der Matteo macht irgendwie buere geili Figürli, die er da macht. Also für sich selber, das ist wie sein eigenes ... Das ist wie eine Kunstform für ihn, eine Form sich auszudrücken.“ (Diego – Freelancer 3D)*. Thomas, der Creative Director spricht in diesem Zusammenhang von zwei Welten: *„Ich habe jetzt beide Welten, weil ich auch viel für mich mache wo ich keinen Anspruch habe irgendwie Leute zu befriedigen, wo ich einfach für mich zeichne, male und so, wo ich keine Ausstellung machen muss,*

niemandem zeigen muss“ (Thomas – CD). In der einen Welt orientieren sich die Tätigkeiten primär an den Wünschen von anderen und in der anderen Welt leiten die eigenen Wünsche. Hier geht es um die persönliche Entfaltung, die in der erwerbswirtschaftlichen Arbeit zu wenig ausgelebt werden kann. Man macht einfach mal nach Lust und Laune darauf los und wenn nichts daraus wird, ist das nicht weiter schlimm, denn man hat es ja nur für sich gemacht. Im Unterschied dazu orientiert sich das Schaffen in der anderen Welt erstens an einem klaren Ziel, das es zu erreichen gilt. *„Also das Ziel ist immer da. Es ist nicht einfach, hey, ich weiss nicht, was am Schluss rauskommt“ (Diego – Freelancer 3D).* Es ist in dem Sinne eine funktionale Kreativität, die sich in klarem Rahmen abspielt. Zweitens gibt es ein Publikum. In dieser Welt ist es nämlich entscheidend, was andere vom Geschaffenen halten. Man möchte gefallen und sich einen guten Ruf erarbeiten, der sich herumspricht. Gewissermassen ist diese letzte Strategie eine Strategie der Grenzziehung zwischen Arbeit und Freizeit. Es gilt als akzeptierte Wahrheit, dass erwerbswirtschaftliche Arbeit teilweise fremdbestimmt ist, weil man arbeitet nicht nur für sich, sondern auch für die anderen, um deren Bedürfnisse zu stillen. Daneben – in der freien Zeit – gibt es dann die Möglichkeit der selbstbestimmteren kreativen Entfaltung, welche die künstlerische Kreativität stärker gewichtet.

8.2 Selbständigkeit als Befreiungsschlag?

Einigen genügt es nicht, Selbstbestimmung bei der Arbeit nur im beschränkten Rahmen leben zu können und freiere Projekte neben der bezahlten Arbeit – also in ihrer Freizeit – auszuüben. Sie wünschen sich mehr Aufträge, die ihren inhaltlichen und ästhetischen Vorstellungen entsprechen. Sie möchten entscheiden, mit wem sie zusammenarbeiten. Sie möchten entscheiden, wo, wann und wie sie arbeiten. Deshalb wählen sie den Weg der selbständigen Erwerbstätigkeit. In meinem Sampling sind einige Personen vertreten, die den Schritt in die Selbständigkeit gewagt haben. Vier Geschichten sollen hier kurz skizziert werden, um anhand von ihnen anschliessend die Frage zu diskutieren, inwiefern man in diesen Fällen von Befreiungsschlägen sprechen kann.

Graphiker Claudio: Claudio ist ein breit ausgebildeter Graphiker, der eine Berufslehre als Elektroniker, ein Studium in visueller Kommunikation und schliesslich noch ein Wirtschaftsstudium an der Fachhochschule absolvierte. Nach einigen Jahren Berufserfahrung hat er sich selbständig gemacht und sich dabei als Einzelfirma im Bereich des visuellen Firmenauftritts spezialisiert. Er gestaltet Webseiten, entwickelt Logos und entwirft ganze ‚corporate identities‘ für Firmen. Sich als Graphiker selbständig zu machen, sei sehr einfach. Man brauche nur einen Computer, Software, einen Arbeitsplatz und Internet. Man gehe kein finanzielles Risiko ein, obwohl man natürlich auf ein regelmässiges Einkommen verzichtet, was auch einen Verzicht auf Sicherheit bedeute. Deshalb ist er sehr froh um seinen Nebenerwerb: eine 30%-Festanstellung als Corporate-Design-Verantwortlicher an einer Schule. Selbständigkeit bedeutet für ihn, eindeutig mehr zu arbeiten. Klar hängt das von der Auftragslage ab, aber grundsätzlich ist man für alles selbst verantwortlich. Also wenn man keine Aufträge hat, dann sitzt man nicht einfach herum, sondern kümmert sich um seine Netzwerke, trifft Bekannte und macht Akquise. Von daher gebe es auch nicht wirklich eine Grenze

zwischen Arbeit und Freizeit. Viele seiner Kundinnen und Kunden gelangen über familiäre und kollegiale Netzwerke zu ihm.

Als selbständig erwerbender Graphiker hat er sich mit anderen freischaffenden Graphikern zusammen geschlossen. Gemeinsam arbeiten sie in einem Atelier und bearbeiten gewisse Aufträge zusammen und andere alleine. Sie versuchen unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen, so dass jeder seine Stärken in einem Gebiet einbringen kann und sie sich nicht gegenseitig konkurrieren. Sein Fachgebiet liege tendenziell bei den Firmenstrategien: Wie wollen und sollen Firmen auftreten? Welches Image möchten sie vermitteln? Und mit welcher visuellen Gestaltung kommt das am besten zur Geltung? Dementsprechend versteht sich Claudio als ein Dienstleister. Er habe eine starke Kundenorientierung, manchmal sei ihm die Meinung der Kundschaft fast zu wichtig und er finde nicht so richtig zu seinem eigenen Stil, wie es sich für Graphiker gehöre.

Als ich Claudio am Schluss des Interviews fragte, ob er noch irgendetwas hinzufügen möchte, erklärte er mir, dass sich bei ihm im Übergang zur Selbständigkeit etwas verändert hätte. Seine Einstellung sei nicht mehr ganz dieselbe: *„Du kommst vom Angestellten mehr ins Unternehmerische hinein. Und das ist recht ein anderer Blickwinkel aufs Business, finde ich. Weil dann musst du anfangen, auszurechnen, was du verrechnest und wie viel verdienst du wirklich, wenn du was verrechnest. Du merkst dann einfach, dass du die Hälfte sowieso einfach mal brauchst. Solche Sachen finde ich recht spannend. Du beginnst unternehmerischer zu denken. [...] Also ich hab auch eine ganz andere Optik auf die Politik gekriegt. Also weisst du, etwas mehr, jetzt nicht konservativ, aber so chli die ..., ich hab das Gefühl, dass ich ein bisschen härter wurde im ganzen Sozial-Ding, find ich irgendwie. Weil du bist nicht mehr versichert, also Arbeitslosengeld kannst du eh grad vergessen, wenn du keine Arbeit hast und so. [...] Diese Optikverschiebung ist schon spannend. Also es kommt nicht mehr jeder Monat das Geld rein, zum Teil kommt vier Monate nichts auf das Konto. Also da kriegst du dann zum Teil gewisse Panikschübe. Du wirst ein bisschen flexibler zum Teil auch oder musst es werden.“* Er betonte im weiteren Gespräch, dass er nicht gerade zur FDP übergelaufen sei, aber er sei nun halt einfach nicht mehr auf der Gewerkschaftsseite, sondern in einer anderen Realität, *„weil du bist auf dem freien Markt und wenn du nicht machst, dann passiert nichts, oder. Und es ist viel schwieriger, sich Pausen zu gönnen. Ich habe auch von vielen Leuten gehört, etwas vom schwierigsten ist, Sachen abzulehnen. Du hast dann immer das Gefühl, das muss ich jetzt noch nehmen, ich brauche es ja. Und dass du dann wie Sachen annimmst, die sich vielleicht gar nicht rentieren oder die völlig nicht auf dich zugeschnitten sind.“* Claudio erzählt hier von einer Rastlosigkeit, die Selbständigkeit mit sich bringt. Ganz im Sinne des unternehmerischen Selbst übernimmt man Verantwortung für sich und seine Arbeit, bemüht sich um Kundschaft und tut alles, dass diese gut von einem denken und dies so an ihre Bekannte weitergeben.

Art-Buyerin Simone: Simones berufliche Laufbahn hat bei einer renommierten Schweizer Werbeagentur begonnen. Dort musste sie aber bald feststellen, dass es für ihre Leidenschaft, die Mode, dort zu wenig Spielraum gibt. Weil der Schweizer Markt zu klein für eine auf Mode spezialisierte Werbeagentur war, wollte sie es mit der Selbständigkeit versuchen. Das hat sie dann auch gemacht und arbeitete die folgenden 13 Jahre als selbständige Art-Buyerin in der Werbung für Mode. Da war sie als Einzelkämpferin sehr gefordert und darauf angewiesen im Ausland Kontakte zu knüpfen, weil in der Schweizer Modebranche einfach zu wenig lief. Es gelang ihr in London, Paris und New York mit einzelnen Projekten Fuss zu fassen. Dadurch musste sie ihre Arbeitszeiten

denjenigen in Paris, London und New York anpassen und arbeitete schliesslich täglich von 12 Uhr Mittags bis Mitternacht. „Wenn man kreativ arbeiten will, dann kann man nicht mehr auf die Uhr schauen“, sagt sie und hat dies als selbständige Art-Buyerin einfach so akzeptiert. „Also nur zum sagen, das macht auch kein Angestellter.“ Sobald sie ein Kind bekam, nahm diese Bereitschaft allerdings ein Ende. „Dann habe ich meine Tochter bekommen und dann merkte ich, es geht nicht mehr selbständig, weil mit Kind sind es wie zwei Loyalitäten, wo ich wie denke, das war der Moment, in dem ich merkte ... ein [selbständiges] Projekt erfordert viel mehr Zeit.“ Ausserdem gebe es auch keine Krippe, die auf solche Leute eingestellt sei. Also hat sie sich von der Modebranche zumindest teilweise verabschiedet und sich für den sicheren Weg mit geregelten Arbeitsverhältnissen entschieden. Sie nahm wieder eine Teilzeitstelle als Art-Buyerin bei einer grossen Werbeagentur an, wo sie zwar immer noch für das Art-Buying zuständig ist, allerdings nicht exklusiv für Mode, sondern für alle Branchen.

Schreiner David: Von David war in dieser Arbeit schon einige Male zu lesen. David absolvierte seine Schreinerlehre in einem grossen Betrieb und arbeitete dort noch einige Jahre weiter. Je länger je mehr hatte er aber genug von der unpersönlichen Handwerksarbeit, die dort zwar nicht am Fließband, aber doch im grossen Stil stattfand. Kurz vor 30 hat er sich deshalb selbständig gemacht und sich einer Werkstattgemeinschaft angeschlossen. In diesen Jahren als selbständiger Schreiner habe er so viel dazu gelernt, dass er heute ein ganz anderer Schreiner sei. Er leiste qualitativ viel die bessere Arbeit als die Schreiner in seinem Lehrbetrieb. Um dies zu illustrieren, erzählte er eine Geschichte: Als er eine Holzplatte furnieren wollte, ging er wieder in sein Lehrbetrieb, weil die dort all die Maschinen haben, die es zum Pressen brauche. Seine ehemaligen Kollegen hätten ihn ganz erstaunt angeschaut und gemeint: „Was, du furnierst?“ Obwohl sie ausgezeichnet ausgerüstet wären, um Furniere selbst herzustellen, machen sie es nicht mehr. Es sei zu aufwändig. David meint, dass dies Gang und Gäbe sei. Viele Schreinereien furnieren nicht mehr selber, sondern kaufen sie von einem Zulieferbetrieb. Für David kommt das aber nicht in Frage. Genau deshalb hat er sich selbständig gemacht. Jetzt kann er nämlich selbst entscheiden, was für Aufträge er annimmt und wie er seine Möbel und Innenausbauten herstellt. Ihm geht es nicht um Quantität, sondern um qualitativ hochwertige Einzelstücke, was seinen Werken auch anzusehen ist. Dafür nimmt er allerdings bewusst einen geringeren Verdienst in Kauf. Wenn er Angestellter in einem Schreinerbetrieb wäre, würde er garantiert mehr verdienen, aber dann müsste er irgendwelche Arbeiten machen, die ihm keine Freude bereiten. Er versteht seine Entscheidungsfreiheiten als einen grossen Luxus, den er sich leisten könne. „Es ist ja nicht so, dass ich irgendwie ... uralte Kleider und keine Wohnung habe. Ich bin eigentlich enorm happy mit dem Standard, den ich habe.“ So komme es durchaus vor, dass er für Aufträge mehr Zeit investiert als vorgesehen war, einfach weil er es für nötig halte und bei der handwerklichen Arbeit nicht daran denke, ob sich das rentiert oder nicht. „Ich bin Schreiner, weil ich Schreiner sein will.“

3D-Gestalter (Animation) Diego: Wie Claudio, Simone und David, verspürte auch Diego nach einem Jahren Berufserfahrung als Angestellter den Wunsch, mehr seiner Berufung nachzugehen. Ihm war es in dem Betrieb etwas langweilig geworden, denn die Arbeiten schienen sich zu wiederholen. Sich selbständig zu machen, bedeutete für ihn auch eine neue Herausforderung. Inhaltlich

machte er zwar immer noch dasselbe, bewege sich in derselben Branche. Er sei jetzt aber nicht mehr so viel vor dem Computer, sondern treffe sich selber mit Kunden, habe Meetings und trete als Produzent auf. Er kann nun aussuchen, was er macht und – was ihm besonders wichtig ist – mit wem er arbeiten will. Viele seiner Freunde wollten mit ihm zusammenarbeiten, aber das ging nicht solange er angestellt war. In seinem ersten Jahr war er in viele tolle Projekte involviert, womit er sich auch identifizieren konnte. Im zweiten Jahr war dann leider alles etwas anders: Sein Privatleben machte ihm einen Strich durch die Rechnung, er geriet in eine persönliche Krise und hatte mit Depressionen zu kämpfen. Als Selbständiger sei dies eine heftige Erfahrung. Mehr als ein halbes Jahr konnte er nicht mehr arbeiten. Das wäre in einem Team anders gewesen, meint er: *„In einem Team kannst du einfach funktionieren. Also ich hätte jetzt in einer Firma x easy funktionieren können. Ich meine die hätten mich auch gekannt, die wussten, ououou ... jetzt hat er irgendwie ein Problem. [...] und hätte aber natürlich schön Lohn gehabt.“* Als selbständiger habe einfach nichts mehr funktioniert. Er konnte und wollte nicht, hatte keine Energie. Aufgrund dieser Energielosigkeit war er auf dem Markt auch nicht mehr sichtbar, so dass auch von aussen nichts mehr kam, keine Anrufe, keine Emails. Um Aufträge zu haben, brauche es auch eine Bereitschaft, man bekomme sie nicht einfach so. Man müsse sich schon darum kümmern.

Die vier skizzierten Portraits weisen gewisse Ähnlichkeiten auf, bergen aber auch Besonderheiten, die spezifische Aspekte der selbständigen Erwerbstätigkeit andeuten. Claudio, Simone, David und Diego wählen die Selbständigkeit aus eigener Initiative und tun dies aus einer Unzufriedenheit mit ihrer Anstellung heraus. Claudio folgte seinen Idolen und wollte mehr Selbstbestimmung. Simone wollte mehr Mode machen. David wollte bessere Qualität. Diego wollte eine neue Herausforderung und mit Freunden zusammenarbeiten. Alle geniessen an der Unabhängigkeit, selber entscheiden zu können, was sie machen wollen und wie sie es angehen. Die selbständige Erwerbstätigkeit bringt in allen Fällen mehr kreative Entfaltung im Sinne von Selbstverwirklichung und Entscheidungsfreiheiten mit sich und kann in diesem Sinne als Befreiungsschlag bezeichnet werden. In allen vorgestellten Fällen bedeutet der Übergang von einer Anstellung zur Selbständigkeit zwar keinen Übergang vom ökonomischen ins künstlerische Feld, aber er bedeutet eine stärkere Präsenz der inspirativen Welt im ökonomischen Feld. *„Und dann haben wir gesagt, komm wir machen was selber, was mehr Kunst [ist]. Und dann haben wir die Firma gegründet 1988“ (Creative Director – Thomas).* Mehr Kunst heisst in dem Fall einfach das zu machen, was man selbst gut findet und womit man sich identifizieren kann.

Selbständigkeit heisst aber auch, die Selbstverantwortung für die eigene Erwerbstätigkeit zu übernehmen. Sie müssen nun selbst schauen, dass sie Aufträge bekommen, dass ihre Arbeit überzeugt und sie von dem leben können. Dies erfordert sowohl zeitlich als auch finanziell gesehen ein besonderes Engagement. Zeitlich deshalb, weil sie als Selbständige auch Kontaktpersonen sind und Erreichbarkeit garantieren müssen. Daraus folgen meist unregelmässige Arbeitszeiten, was sich z.B. in Simones Fall als schwierig erweist, sobald sie ein Kind bekommt. Finanziell gesehen bedeutet die Selbständigkeit in vielen Fällen ein Risiko bzw. erfordert von Betroffenen häufig die Bereitschaft, bescheidener und vorausschauender zu leben, als dies bei einer geregelten Anstellung der Fall wäre. Ein unregelmässiges Einkommen ist Standard. In guten Zeiten muss Geld für schlechte Zeiten zurückgelegt werden. Ist man aus irgendwelchen Gründen eine Zeitlang

arbeitsunfähig, wie das bei Diego der Fall war, bedeutet dies enorme Lohneinbussen und eine zusätzliche Belastung. Diese Unsicherheiten nehmen die Betroffenen allerdings in Kauf, um ihrem Wunsch nach mehr Eigenregie nachzukommen. Das mag sich ändern, sobald man Verantwortung für andere übernimmt, also z.B. eine Familie gründet und sich dadurch Prioritäten verschieben. Simone treibt diese Veränderung wieder zurück in die Abhängigkeit, die ihr zwar wieder mehr Sicherheiten garantiert aber auch etwas ihre Leidenschaft nimmt. Um diesem Trade-off zwischen Sicherheit und kreativer Entfaltung zu entgehen, wählt Claudio einen Mittelweg und kombiniert seine Selbständigkeit mit einer Teilzeitanstellung von 30%, die ihm eine gewisse Sicherheit gibt. Aus der Selbständigkeit ergeben sich also auch Ungewissheiten, die je nach Lebenssituation zur Belastung werden können. Deshalb ist das mit dem Befreiungsschlag wohl in einzelnen Fällen zu überdenken. Solange man ungebunden, gesund und einigermaßen erfolgreich ist, kann durchaus von Befreiungsschlag die Rede sein. Sobald sich das Blatt aber wendet, sieht es anders aus.

Die etwas andere Ich-AG

Die vier Portraits zeigen drei Selbstunternehmer und eine ehemalige Selbstunternehmerin, die ihr Glück selbst in die Hand genommen haben und den Schritt in eine Erwerbstätigkeit mit voller Selbstverantwortung gewagt haben. Auf den ersten Blick handelten sie in gewisser Weise im Sinne der anzustrebenden Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst und fungieren als Vorbilder. Auch wenn sie sich bei ihren Erzählungen kaum des bezeichnenden Vokabulars von Bröckling (2007) oder Rose (2000 [1996]) bedienen und nicht explizit von Selbsthilfe, Selbstoptimierung, Eigeninitiative, Selbstverantwortung, Autonomie, Erfüllung, Selbstverwirklichung, Risikobereitschaft und Wettbewerb sprechen, so nehmen sie zumindest implizit auf einige dieser Begriffe Bezug: Sie *optimieren ihr Selbst*, indem sie ihre Unzufriedenheit bei der früheren Festanstellung nicht einfach hinnahmen, sondern diese aktiv angingen. Sie kündigten und machten sich selbständig, damit sie ihre Arbeit nach eigenem Gutdünken formen können. Nun befassen sie sich mit Themen, die sie interessieren. Sie arbeiten mit Menschen zusammen, die sie mögen und für kompetent halten. Sie arbeiten in der Qualität, die sie für angemessen halten. Ihre Arbeit wird dadurch erfüllter. Sie folgen damit einem Ideal von subjektivierten Arbeiterinnen und Arbeitern. Für das erhöhte Mass an Erfüllung nehmen alle vier aber *Risiken* in Kauf. Besonders augenscheinlich wird dies an der Geschichte von Diego, der in seinem zweiten Jahr als Selbständiger wegen einer persönlichen Krise lange Zeit arbeitsunfähig und dabei komplett auf sich gestellt war. In solchen Durststrecken sind sie auf finanzielle Rückstellungen angewiesen, die sie in Eigenregie anlegen. Soweit entspricht alles einer Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst.

An anderen Stellen stösst die Entsprechung aber an Grenzen, was zwar nicht überrascht, denn anscheinend ist die Subjektivierungsform nie vollständig zu erreichen, sondern immer nur anzustrebendes Ideal. Ich behaupte aber, dass es aus Sicht der oben portraitierten Menschen auch das nur teilweise ist. Das unternehmerische Selbst, das in politischen Programmen und insbesondere in Ratgeberliteratur proklamiert wird, orientiert sich stets an der Konkurrenz und arbeitet an der eigenen Wettbewerbsfähigkeit: „Permanente Weiterbildung, lebenslanges Lernen, persönliches Wachstum – die Selbstoptimierungsimperative implizieren die Nötigung zur kontinuierlichen

Verbesserung. Angetrieben wird dieser Zwang zur Selbstüberbietung vom Mechanismus der Konkurrenz. Weil jeder seine Position stets nur für den Moment und in Relation zu seinen Mitbewerbern behaupten kann, darf niemand sich auf dem einmal Erreichten ausruhen“ (Bröckling 2007: 71f). In den vielen Interviewtranskripten kommt zwar deutlich zum Ausdruck, dass selbstständige Erwerbstätigkeit auch bedeutet, einer grossen Konkurrenz ausgesetzt zu sein, aber der Akt der Selbstoptimierung, um den es in den Beispielen oben geht, also um den aktiven Entscheid, sich selbstständig zu machen, der wird nicht von Konkurrenz und Wettbewerb angetrieben. Ausgelöst wurde diese unternehmerische Handlung – wenn man so will – vielmehr durch eine Unzufriedenheit, die nicht im Vergleich zu anderen Konkurrenten in Erscheinung trat, sondern in der Arbeitspraxis selbst liegt. Es handelt sich hier also um Formen der Selbstoptimierung, aber nicht mit dem Ziel, besser zu sein als andere und auch nicht mit dem Ziel, ein höheres Einkommen zu generieren, sondern mit dem Ziel, erfüllter zu sein. In dieser Hinsicht überzeugt das Konzept einer Subjektivierung des unternehmerischen Selbst und einer neoliberalen Gouvernamentalität nicht vollends.

Das Verhältnis des unternehmerischen Selbst zum Ökonomischen scheint meines Erachtens nicht ganz ausgegoren zu sein. Sowohl Rose als auch Bröckling machen zwar deutlich, dass sich die Maximen der Unternehmenskultur in unterschiedlichste Lebensbereiche einschleichen und Individuen dazu anrufen, ihr Glück selber in die Hand zu nehmen. „Unternehmen« bezeichnet hier nicht nur eine Organisationsform, mit auf dem Markt konkurrierenden Individuen, sondern allgemeiner ein Bild eines Aktivitätsmodus, der in verschiedenen Lebensbereichen gefördert werden soll – in Schulen, Universitäten, Spitälern, Ärztesprechzimmern, Fabriken und Unternehmensorganisationen, der Familie und in der Wohlfahrtsverwaltung“ (Rose 2000 [1996]: 11). Der Ethos des Unternehmertums löst sich also von klassisch marktwirtschaftlichen Institutionen und infiltriert andere Lebensbereiche mit Tugenden wie Wettbewerbsfähigkeit, Stärke, Durchsetzungskraft, Kühnheit, Extrovertiertheit und dem Willen zum Erfolg (ebd.: 15). Therapieangebote – in jeglichen Belangen – fungieren dabei gemäss Rose als Komplizen des unternehmerischen Selbst, denn immer wenn das selbstverantwortete Selbst an seine Grenzen stösst, dienen Therapien im Sinne einer Hilfe zur Selbsthilfe als Rettungsanker, um wieder zum aktiven, selbstverantworteten Selbst zu werden. Sie verhelfen also zur Selbstoptimierung. Was in dieser Darstellung von Rose (im Übrigen auch bei Bröckling) aber unbesprochen bleibt, ist die Bedeutung von (Selbst-)Optimierung an sich.

Optimieren kann man in viele Richtungen. Voraussetzung ist allerdings eine Situation der Unzufriedenheit, d.h. also ein Bedürfnis nach Verbesserung der Situation. Weiss man nicht, wie man seine Projektarbeit strukturieren und planen soll, besucht man einen Projektmanagementkurs, leidet man unter Depressionen, geht man zur Psychotherapie, steht eine Geburt bevor, besucht man einen Vorbereitungskurs, schläft das Kind nicht gut, geht man zur Elternberatung, leidet man an Übergewicht, geht man zur Ernährungsberatung usw. Expertinnen und Experten sind heute gefragte Personen. Es ist ein richtiggehender Therapiekult (im weitesten Sinne) zu beobachten – soweit ganz im Sinne von Rose. Nur: Macht es nicht einen entscheidenden Unterschied, was man therapiert, wie man optimiert und – ganz wichtig – mit welchem Ziel man aktiv verändert? Unternehmerisches Handeln ist doch an den Markt und damit einhergehende Maximen wie Wettbewerb und Profit gekoppelt. Bröckling (2007: 75) sagt, der Markt fungiere als oberster Richter. Bei vielen

Bespielen überzeugt das nicht: Kann man von unternehmerisch sprechen, wenn ein Liebespaar den aktiven Entscheid fällt, an ihrer krisenhaften Beziehung zu arbeiten und zur Paartherapie zu gehen, um dem Gemeinsamen wieder einen Wert zu geben? Kann man von unternehmerisch sprechen, wenn jemand den aktiven Entscheid fällt, weniger zu arbeiten und damit auch weniger zu verdienen, um mehr Zeit für Freizeit und Familie zu haben? Kann man von unternehmerisch sprechen, wenn sich jemand aktiv in der Freiwilligenarbeit engagiert, um Flüchtlingen zu helfen? Und kann man von unternehmerisch sprechen, wenn jemand den aktiven Entscheid fällt, selbständig zu werden, um eine erfülltere Arbeit zu haben? Die Antwort ist weder ein eindeutiges Ja noch ein eindeutiges Nein. In allen Fällen geht es nämlich nicht darum, besser zu sein als andere, und auch nicht darum, einen persönlichen Profit – zumindest nicht monetär – herauszuschlagen. Es geht aber immer darum, aktiv zu sein und etwas an einer unbefriedigenden Situation zu ändern bzw. sie zu verbessern.

Aus dieser Aktivität heraus – ob sie nun als unternehmerisch abgetan werden will oder nicht – entstehen neue Aktionslinien, die sich an anderen Diskursen und Wertelogiken ausrichten. D.h. in diesen individuellen Praktiken eröffnet sich auch wieder etwas Gegenkulturelles zum ökonomisierten Subjekt, das sich an einer Ethik des Unternehmertums ausrichtet. Aktives Handeln kann deshalb nicht immer als unternehmerisches Handeln im Sinne von Profitmaximierung abgetan werden. Entscheidend sind die Motive der Selbstoptimierung. Hier von Motiven zu sprechen, ist zwar unpassend, denn mit der Berufung auf Motive läuft man Gefahr, das Subjekt als rational Kalkulierendes darzustellen, das sich frei nach individuellen Motiven verhält. Der Begriff der Wertelogik, der in der Konventionssoziologie eine praxistheoretische Fundierung aufweist, eignet sich deshalb besser. Das Subjekt ist ein soziales Wesen, das verschiedenen Konventionen und damit einhergehenden Wertelogiken ausgesetzt ist. Innerhalb dieser Prägung hat es aber die Möglichkeit, sich in spezifischen Situationen an den einen Konventionen mehr und an anderen weniger zu orientieren, je nachdem was erwartet wird und in dem Kontext sinnvoll erscheint.

Nun aber wieder zurück zu Claudio, Simone, David und Diego: Sie alle waren mit ihrer Situation als Angestellte nicht zufrieden und fällten den aktiven Entscheid, sich selbständig zu machen. Damit schufen sie sich die erwünschten Freiräume, um sich nach eigenen Vorlieben zu spezialisieren, um so zu arbeiten, wie sie es für richtig halten und um mit ihren Freundinnen und Freunden zusammenzuarbeiten. Ihr Selbstbestimmungsgrad hat sich dadurch erhöht und der Entfaltungsspielraum erweitert. Kreativität wird in diesen Kontexten mit Erfüllung im Sinne einer künstlerischen Logik assoziiert. So sagt Simon, kreativ arbeiten bedeutet nicht auf die Uhr zu schauen, und für David bedeutet es, in die Arbeit einzutauchen und zu vergessen wie viel man daran verdient. Das unternehmerische Selbst zeichnet sich laut Bröckling (2007: 159) u.A. dadurch aus, dass Kreativität immer im Dienste der Problemlösung steht. Und das Problem, das es zu lösen gilt, sei freilich immer das gleiche: *„Erfolgreich und innovativ zu sein, sich im Wettbewerb zu behaupten, Kunden zu finden für sich und die eigenen Produkte.“* Auch diesbezüglich bewegen sich die portraitierten Selbstunternehmer teilweise auf einer anderen Schiene als das unternehmerische Selbst. Kreativität im Sinne von Problemlösung ist auch ihnen kein Fremdwort – insbesondere bei Simone scheint diese Form sehr präsent zu sein. Das, was die Selbständigkeit aber im positiven Sinne ausmacht, ist die künstlerische Form der Kreativität, die ihnen berufliche Erfüllung beschert. Ihre Selbstop-

timierung im Allgemeinen hatte nicht den Zweck, sich gegen eine Konkurrenz zu behaupten und höhere Einnahmen zu generieren, sondern verfolgte vielmehr das Ziel einer erfüllten Arbeit. In der Praxis findet sich hier deshalb eine etwas andere Ich-AG. Diese etwas andere Ich-AG soll aber keineswegs verherrlicht werden, denn sie scheint insbesondere in ihren Kinderschuhen risikoreich zu sein. Selbständigkeit bedeutet, sich den Marktgesetzen direkt auszusetzen und damit Unsicherheiten in Kauf zu nehmen. Die erfüllte Selbständigkeit kann deshalb auch als Luxus verstanden werden, weil nicht alle Lebenslagen diese risikoreiche, flexible und entgrenzte Arbeitsform zulassen. Schafft man es aber, sich in der Konkurrenz zu etablieren und verdient mit der Arbeit genug, um zu leben, bedeutet dies beruflich erfüllt zu sein.

8.3 Von kleinen und grossen Spielräumen

Im Fokus stand hier das künstlerisch Kreative als eine Spielart des Kreativen in verschiedenen erwerbswirtschaftlichen Arbeitssituationen. Diese Spielart ist keineswegs omnipräsent, sondern taucht nur in gewissen Kontexten auf¹⁴. Die Logik einer künstlerischen Kreativität, die für freie Entfaltung, Inspiration und Authentizität steht, trifft auf die Logik des Marktes, welche sich an der Nachfrage und am Gewinn orientiert. Erwartungsgemäss treten dabei gewisse Reibungspunkte auf. Die Kriterien Profit, Effizienz und Effektivität schränken den Entfaltungsspielraum ein und fordern „Kreative“ dazu auf, Dinge zu schaffen, die nicht ihren Ansprüchen gerecht werden. Sie werden von ihrer Arbeit gewissermassen entfremdet – was einige Interviewten im Extremfall sogar als ‚sich prostituieren lassen‘ bezeichnen. Mit voreiligen Schlüssen ist aber Vorsicht geboten, denn es werden keineswegs Schwarz-Weiss-Bilder gezeigt. Gewiss gibt es die langweiligen und entfremdeten Aufgaben und Arbeiten, aber es gibt auch die tollen Aufträge, an welchen man wachsen kann, die einen herausfordern und Lust auf mehr machen. Und dazwischen gibt es noch ganz viel anderes: So können z.B. Aufträge, die konzeptionell und ästhetisch nicht wirklich ansprechen, aber technisch sehr spannend sind, auch von besonderem Wert sein, weil sich handwerkliche Fertigkeiten daran verfeinern lassen und dadurch in diesem Sinne eine Weiterentwicklung möglich ist. Somit ist auch die beschriebene Erwerbsarbeit gewissermassen hybridisiert von verschiedenen Arbeiten, die bezogen auf verschiedene Dimensionen mehr oder weniger spannend sein können.

Es wird also von kreativen Spielräumen erzählt, welche künstlerische Entfaltung zulassen. Manchmal sind sie kleiner und manchmal grösser. Manchmal werden sie einem durch das Vertrauen der Kundin oder des Kunden gegeben und manchmal werden sie durch Eigeninitiative geschaffen. Kreative Spielräume werden beispielsweise durch eine Allianz von inspirativer und handwerklichen Welt gewonnen. In der handwerklichen Welt haben das Beherrschen von handwerklichen Fertigkeiten und langjährige Arbeitserfahrung einen hohen Wert. Wird man diesen Anforderungen gerecht und garantiert für hohe Qualität, erlangt man dadurch einen gewissen Status sowohl in einer handwerklichen Welt als auch in der Welt der Reputation. Dieser Status, der auf Qualität und Erfahrung gründet, räumt der ausführenden Person mehr künstlerische Freiheiten ein.

¹⁴ Deshalb erscheinen in diesem Kapitel auch nur Ausschnitte aus dem empirischen Material, die aus Arbeitswelten stammen, die künstlerisch kreativ konnotiert sind, d.h. Arbeitsfelder, die auch der sogenannten Kreativwirtschaft zugezählt werden (empirischer Kern).

Kreative Spielräume werden aber auch strategisch durch gezieltes quersubventionieren von spannenden, wenig lukrativen Arbeiten geschaffen. Für etwas Selbstverwirklichung wird der nicht-vergütete Mehraufwand in Kauf genommen. Es wird dann unentgeltlich Arbeitszeit für (Teil-)Projekte verwendet, die Spass machen und Entfaltung ermöglichen. In Extremform zeigt sich dieses Muster in der Praxis des Selbstunternehmertums: Um mehr Erfüllung bei der Arbeit zu finden, nimmt man sich die Freiheiten, selbst zu entscheiden, was man wie und mit wem bearbeiten will. So rosig sich das anhört, so risikoreich ist es. Wenn es gelingt ist es wunderbar, wenn nicht, müssen Kompromisse eingegangen werden oder man endet in einer prekären Arbeits- und Lebenssituation.

Das Bild, das hier gezeigt wurde, widerspricht der grossen Erzählung einer Subjektivierung des kreativen Selbstunternehmers nicht, aber die Subjektivierungsform scheint nicht unentrinnbar zu sein. An verschiedenen Stellen öffnen sich Türen, die andere Wege einschlagen. Auf diesen Wegen zeigen sich Praktiken, die dem ökonomisierten Subjekt entgegen gestellt sind und dem Markt trotzen. Deshalb scheint es mir zu einseitig, die aktuelle Verheißung des Kreativen nur unter dem Stern einer neoliberalen Gouvernamentalität zu sehen oder sie als Indienstnahme des künstlerisch Kreativen durch das Kapital abzutun. In der Alltagspraxis zeigen sich verschiedene Praxisformationen, welche alternative Wege einschlagen und sich einer Vereinnahmung des Künstlerischen zumindest teilweise entziehen.

9 Qualitätsansprüche an kreatives Schaffen

Nachdem nun zwei Spannungslinien des hybriden kreativen Subjektes vertieft ausgeführt wurden, bleibt noch eine dritte übrig: Die Spannungslinie zwischen der künstlerisch assoziierten, freien kreativen Entfaltung und jenen kreativen Praktiken, die in einem geregelten Rahmen stattfinden und sich an bestimmten Gütekriterien orientieren, die allerdings nicht zwingend an eine Marktlogik geknüpft sind. Kreativität wird schliesslich nicht nur durch Effizienz- und Profitstreben in ihre Schranken gewiesen, sondern auch dadurch, dass eine Leistung gewissen Gütekriterien im wissenschaftlichen Sinne oder Qualitätsanforderungen im handwerklichen Sinne genügen soll. Hier geht es also nicht um die Meinung und die Bedürfnisse einer potenziellen Kundschaft, die es zu befriedigen gilt, sondern um die Meinung von Gleichgesinnten, von Kolleginnen und Kollegen, die im selben Arbeitsfeld tätig sind und einem bestimmten Berufsethos mehr oder weniger verpflichtet sind.

Das folgende Kapitel geht deshalb der Frage nach, inwiefern die kreative Praxis durch Qualitätsansprüche geformt wird und wie sich das in verschiedenen Arbeitskontexten unterscheidet. Die Einsicht, dass jeder Arbeitskontext bestimmten Regeln folgt und Qualitätskriterien kennt, legt die Vermutung nahe, dass das künstlerische Schaffen keine Ausnahme darstellt und ebenfalls solchen Schranken unterliegt. Der Glaube an eine freie, künstlerische Entfaltung erlischt also in der Erkenntnis, dass sich Künstlerinnen und Künstler genauso mit Erwartungen von sich selbst und anderen konfrontiert sehen und dadurch in ihrer freien Entfaltung beschnitten werden. Dies legt den Schluss nahe, nicht von einer Spannungslinie zwischen der künstlerischen und analytischen Kreativität zu sprechen, sondern nur von einer Differenzierungslinie.

9.1 *Formung durch wissenschaftliche Gütekriterien*

Das wissenschaftliche Feld scheint mit dem künstlerischen Feld verwandt zu sein. Sie seien beide der Kreativität verpflichtet, meint der Neurobiologe Neuhauss (zit. in: Ritter 2013). Sie beide würden die Umwelt erforschen und sie verstehen wollen, allerdings tun sie dies auf unterschiedliche Weise. Ihre Zugänge sind also nicht dieselben. Bourdieu (2004a [2001]: 82) nennt zwei wesentliche Differenzen: Erstens gründen Forschende ihre wissenschaftliche Praxis auf formalisiertes Wissen, welches Anspruch auf Gültigkeit erhebt. Zweitens fungieren wissenschaftliche Instrumente wie Theorien, Methoden, und Apparate als zentrale Grundpfeiler der Wissenschaft. „Die komplexe wissenschaftliche Tätigkeit kann nur beherrschen, wer eine lange Lehrzeit durchlaufen hat“ (Barlösius 2012: 130). In dieser Lehrzeit wird man mit Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut, lernt, wie wissenschaftliche Texte zu lesen und zu verfassen sind, übt eine distanzierte Einstellung gegenüber den Forschungsgegenständen und eignet sich eine abstrahierende Sprache an, um vermeintlich objektiv zu sprechen und zu argumentieren. Barlösius (ebd.: 129f) schreibt – Bezug nehmend auf Bourdieu (2004a [2001]: 39f) – von vermeintlicher Objektivität, weil trotz aller Regeln auch immer ein Anteil implizites Wissen mitspielt, das durch die Praxis und die Vertrautheit mit den wissenschaftlichen Gepflogenheiten und Erwartungen angeeignet werde. Deshalb

scheine die Wissenschaft entgegen der Selbstrepräsentation als Hüterin von Objektivität, Klarheit und Eindeutigkeit nicht nur rationales, distanziertes und stets bewusstes Handeln zu beinhalten, sondern zu einem grossen Teil auch einem Gespür für die wissenschaftliche Praxis zu folgen, ohne eine Theorie darüber zu haben.

Wissenschaftliche Instrumente wie Theorien, Methoden und Apparaten spielen bei Forschungsprozessen eine bedeutende Rolle (Bourdieu 2004a [2001]: 40). All das formalisierte Wissen, die Regeln, Theorien und Methoden dienen dem Prinzip der Glaubwürdigkeit. Die wissenschaftlich gewonnenen Erkenntnisse müssen logisch überzeugen und nachvollziehbar sein, sonst sind sie der Wissenschaft nicht würdig. Deshalb wurden z.B. wissenschaftliche Gütekriterien wie die Objektivität des Zugangs, die Reliabilität der Erhebungsmethoden und die Validität von Resultaten für empirische Wissenschaften entwickelt.

Die Problematik der Validität von Resultaten thematisierte der Wissenschaftler Matthias während unseres Interviews. Man müsse gut aufpassen, dass man nicht zu viel in die erhobenen Daten hinein interpretiere und die Interpretationsfreiheit dadurch überstrapaziere: *„Da muss man sehr fest aufpassen und ich versuche eigentlich, das nicht zu fest zu dehnen, diese Freiheit, die man hier eigentlich hat, weil es doch gefährlich ist.“* Dies macht seiner Ansicht nach die Qualität von Forschungsergebnissen aus. Überdehnt man diese Freiheiten und macht Aussagen, die man nicht überzeugend belegen kann, gehört man zu den Kleinen in der Wissenschaft. Der Anspruch an Glaubwürdigkeit schränkt die Freiheit von Forschenden ein und lenkt ihre Forschungstätigkeit. Kreativität ist nur innerhalb gewisser Schranken möglich und ist hauptsächlich an kognitive Prozesse gebunden: analysieren, etwas erkennen, strukturieren, abstrahieren, interpretieren, Ideen haben und logische Schlüsse ziehen. Probleme müssen gelöst werden. Auf Fragen müssen Antworten gefunden werden. Dazu dient die Kreativität. Es geht also nicht in erster Linie um künstlerische Entfaltung. Es werden keine ästhetischen Werke erschaffen, die sinnliche Erfahrungen provozieren. Das bedeutet aber nicht, dass das Künstlerische gar keinen Platz hat. Die inspirative Welt, die dem künstlerischen Schaffen nahe steht, scheint präsent zu sein, wenn Forschende bei der Praxis einer lösungsorientierten Kreativität Erfüllung finden und dieser Arbeit mit Leidenschaft nachgehen.

In ähnlicher Weise stellt auch der Werbestrateg Michael seine Form der Kreativität dar. Die wird zwar nicht von offiziellen wissenschaftlichen Gütekriterien in Schranken gewiesen, sie unterliegt aber ebenfalls rationalen Denkprozessen und muss am Ende überzeugende Aussagen hervorbringen. Michael kommt immer zu Beginn eines Werbeauftrags in Einsatz und arbeitet dann immer nach demselben Schema: Er arbeitet sich zuerst durch eine Menge von Dokumenten und analysiert deren Inhalt zielgerichtet. Schliesslich zieht er die zentralen Aussagen heraus und füllt damit ein standardisiertes Formular mit einzelnen Kästchen zu Themen wie dem Unternehmen selbst, der Marke, der Zielgruppe und dem Wettbewerbsumfeld. Wie ein wissenschaftliches Modell dient dieses schematische Formular als Instrument, um etwas zu strukturieren und Zusammenhänge darzustellen. Beim Füllen dieses Formulars geht es schliesslich darum *„den einen Punkt zu finden“* und gute Ideen als Grundlage für die darauffolgende Arbeit der Kreativabteilung zu liefern. *„Ich mache nicht den TV-Spot, der jemand begeistern kann, sondern meine Rolle ist es, intern zu begeistern. Ich muss die Kreativen vom Job begeistern, denn wenn ich komme, mit dem Formular, was ich ihnen gezeigt habe, und es ist*

einfach trocken und öde zu lesen, es ist noch keine Idee darin, die den Kreativen dann irgendwie anfixt, dann ähm ... dann führt das oft auch nicht zu besonders kreativen und spannenden Umsetzungen” (Michael – Werbestrategie). Dies sei zwar auch eine Form von Kreativität, meint Michael, aber eben *„eine andere Form von Kreativität als das, was dann eben wirklich ein Art Director oder ein Texter macht.“* Es sei strukturierter, analytischer und spiele sich im Hintergrund ab.

9.2 Gestaltungsregeln

Auch bei den weniger kognitiv geprägten Kreativprozessen gibt es Einschränkungen durch Regeln, die nicht vom Markt her kommen. Gestaltung, im vorliegenden Fall insbesondere die visuelle Kommunikation, ist wie die wissenschaftliche und analytische Praxis ein erlerntes Handwerk, das sich an bestimmten Grundsätzen orientiert und Regeln befolgt. Eine wichtige Regel scheint zum Beispiel die Verständlichkeit der Gestaltung zu sein. Eine Gestaltung solle ja etwas darstellen, d.h. es verkörpere eine Idee. Und diese Idee müsse für die Betrachtenden sichtbar sein. Der Art Director Martin antwortet auf die Frage, was bei seiner Arbeit wichtig sei: *„Also dass man immer, dass man immer die Idee dahinter sieht. Das finde ich eigentlich ... eine wichtige ... also das ist was, worauf ich immer probiere zu schauen [...]. Wenn man jetzt vielleicht einen Corporate Film machen muss und man hat ganz viele verschiedene Aspekte, zum Teil auch sehr komplizierte Sachen, [dann muss man] probieren, irgendwie das Zeugs so zu vereinfachen oder so klar zu machen, dass dann der, der das anschaut, das dann irgendwie auch begreift und nicht irgendwie nach, ich sage mal 30 Sekunden schon findet, uff, also quasi schon aufgibt oder denkt, nein das interessiert mich nicht und abschaltet.“* Komplexe Inhalte müssen vereinfacht werden, um sie zugänglich und interessant zu machen. Martin spricht im Verlauf des Gesprächs auch von der Suche nach der guten Form. Eine Idee werde in eine Form gebracht, die symbolisch für die Essenz – so Martins Wortwahl – der Idee stehe. Bei solchen Prozessen müsse man das Selbst bzw. den Drang zur Selbstverwirklichung manchmal etwas zurücknehmen. Es soll nicht darum gehen, an einem Imagefilm oder Werbespot alles Mögliche auszuprobieren und komplizierte technische Feinheiten einzubauen, die man selbst so toll findet. Vielmehr soll es darum gehen, eine klare Aussage zu machen, die in Kürze aus der Gestaltung heraus zu erkennen ist. Dieses Ziel der Verständlichkeit wird von Regisseur Marco als ein Differenzmerkmal zur „wirklichen“ Kunst bezeichnet: *„Kunst ist viel verschlüsselter.“* Dahinter könne man sich verstecken. Er könne sich nicht hinter seinen Filmen verstecken. Eine Komödie müsse das Publikum schon in den ersten Minuten zum Lachen bringen. Wenn sie das nicht tut, dann bedeute das für ihn ein Scheitern. Will Gestaltung also etwas kommunizieren, darf sie nicht zu abgehoben sein, sondern muss klar und verständlich sein.

Sich an Regeln zu halten, hängt in der Welt der Gestaltung – womöglich auch in vielen anderen Bereichen – mit Qualitätsansprüchen zusammen. Was unter Gestalterinnen und Gestaltern als gute Gestaltung gilt, scheint zwar nicht in Stein gemeißelt zu sein, z.B. in Form eines fixen Kriterienkatalogs. Trotzdem scheint aber allen klar zu sein, dass es Sachen gibt, die von Fachkolleginnen und -kollegen als gut bewertet werden, und andere, die als schlecht bewertet werden. Sie teilen eine gemeinsame Ästhetik, was allerdings keineswegs bedeutet, dass sie immer gleicher Meinung wären, denn gleichzeitig gibt es auch individuelle Lesarten und Ästhetiken. Der Creative Director Thomas

vergleicht die Beurteilung von Gestaltung mit der Beurteilung von Typographie, die teilweise anhand von „objektiven“ Kriterien beurteilt werden könne: *„Es gibt wie gewisse Kriterien, gemäss welchen wahrscheinlich aus 100 Leuten, die damit zu tun haben, 90 % etwa das gleiche findet, was eine gute Typo ist und was nicht ... oder vielleicht 70%. Und dann gibt es das Spektrum von 30%, wo man sich streiten kann. Ich könnte das aber nicht als ein Gebot geben, was gut ist. Aber das hast du wie über das, was du siehst, über die Ausbildung, die du gemacht hast.“* Ob es nun 70, 90 oder gar nur 50% sind, spielt an sich keine Rolle. Spannend ist die Existenz einer überschneidenden Ästhetik unter Gestalterinnen und Gestaltern an sich, denn diese gemeinsame Ästhetik gibt gewissermassen den Rahmen vor, innerhalb dessen gute Gestaltung stattfindet. Dieser Rahmen scheint nicht überall gleich zu sein, aber es scheint Gruppen zu geben, die sich am selben Rahmen orientieren. Diese Gestaltungsregeln werden in der Ausbildung vermittelt. So merke man der Gestaltung an, ob deren Urheberin oder Urheber ein Studium in visueller Kommunikation absolviert hat, meint Claudio, der Graphiker: *„Ich finde man merkt bei Gestaltern auch vielfach, ob sie es studiert haben oder nicht ... oder ob sie es wirklich gelernt haben oder nicht. Weil im graphischen Bereich tummeln sich auch sehr viele Quereinsteiger. [...]. Sehr viele Studienabgänger der Kunst finden [...] in dem spezifischen Bereich, den sie gelernt haben, keinen Job und machen dann vielfach nebenbei noch etwas Graphik. Und gerade bei Corporate Design und Auftritten von kleinen Firmen oder von Restaurants oder von irgendwas, merkt man schon, ob das ganze drum und dran und ob alle Medien, die bespielt sind, ob das passt und durchdacht ist und gelernt wurde oder nicht.“* Genau wie angehende Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler durchlaufen auch Gestalterinnen und Gestalter eine Lehrzeit, in der sie mit den Spielarten der Gestaltung vertraut werden. Wollen sie qualitativ hochwertige Arbeit leisten, bewegen sie sich innerhalb dieses vorgegebenen Rahmens und versuchen, sich im handwerklichen Sinne kreativ zu entfalten.

Gemäss Thomas sind 30% des Urteils nicht auf allgemeine Kriterien der Gestaltung zurückzuführen, sondern vielmehr auf persönliches, ästhetisches Empfinden. Severin, der 2D-Animationen gestaltet, spricht von einem Gefühl, das einen überkommt: *„Also ich finde es dann gut, wenn du es einfach anschaust und du findest es gut. Das ist so ein Gefühl, das dich überkommt in den ersten 3 Sekunden oder eigentlich schneller, in einer halben Sekunde hast du eigentlich schon unterbewusst entschieden ob es gut ist oder nicht.“* Severin hält dieses intuitive Gefühl für entscheidend beim Beurteilen von gestalterischen Werken. Entweder es spricht die eigene Ästhetik an oder es tut es nicht. Diese eigene Ästhetik, die sich aus persönlichen Vorlieben und erlernten gestalterischen Normen und Regeln zusammensetzt, prägt schliesslich häufig auch den eigenen Stil. Man orientiert sich an dem, was gefällt. Der Regisseur Marco hebt beispielsweise Ehrlichkeit als ein persönlich gefärbtes Qualitätskriterium vor. Ihm gefallen Werbungen, die keine perfekten Welten vortäuschen, sondern versuchen, eine Nähe zum Alltäglichen zu schaffen, also eine gewisse Authentizität aufweisen und gleichzeitig Platz für Ironie haben. Dieser Anspruch stellt Marco auch an seine Werbefilme. Dies macht seinen Stil aus.

9.3 Handwerkliche Qualitätsansprüche als Rahmen des kreativen Schaffens

In jedem Arbeitsfeld verdichten sich gewisse Tugenden, Prinzipien, Regeln und Normen. Sie geben den Rahmen vor, innerhalb dessen gute Arbeit geleistet werden kann. Im Sinne eines beruflichen

Ethos teilen Gleichgesinnte gewisse Ansichten, die sie sich in ihrer Lehrzeit angeeignet haben. In der Wissenschaft geht es darum, gewissenhaft zu arbeiten und dadurch zu glaubwürdigen Erkenntnissen zu kommen. In der visuellen Kommunikation oder im weiteren Sinne in der Gestaltung geht es darum, einen Inhalt so zu visualisieren, dass er für Betrachtende einfach zugänglich und klar verständlich ist. Und im Marketing geht es um den überzeugenden, zielorientierten Markenauftritt eines Unternehmens. All diese Tätigkeitsfelder kennen also gewisse Prinzipien, an denen sich die betroffenen Akteure in ihrem Schaffen orientieren. Die eigenen Leistungen als auch die Leistungen der anderen werden vor diesem Hintergrund begutachtet und beurteilt. Diese Urteile unterscheiden sich von den Urteilen der Kundinnen und Kunden, die von deren Zufriedenheit mit dem Endprodukt abhängen. Urteile unter Fachkolleginnen und Kollegen beziehen sich auf professionelle Qualitätskriterien und nehmen dadurch einen hohen Stellenwert ein. Aus Respekt vor solchen Urteilen werden bestimmte Aufträge nicht als Referenz auf der Homepage sichtbar gemacht. Gezeigt wird nur das, was man selbst wirklich gut findet und davon ausgeht, dass es die Fachkolleginnen und -kollegen ebenfalls tun.

Kreative Entfaltung wird durch diese Qualitätsansprüche beschnitten, d.h. die Arbeitenden, seien es nun Forschende oder Gestaltende, können nicht tun und lassen, wozu sie gerade Lust haben, sondern sie fügen sich in eine vertraute soziale Umgebung, die sich an bestimmten Konventionen ausrichtet. Kreative Entfaltung spielt sich also innerhalb des vorgegebenen Rahmens ab. Spannend ist nun aber, dass diese Einschränkung von den Interviewten nicht als Einschränkung wahrgenommen wird. Wie aus einigen Interviewausschnitten deutlich wurde, unterscheiden sie vielmehr zwischen verschiedenen Formen der kreativen Praxis und verankern ihre Praktiken in einer spezifischen sozialen Umgebung, die von Routinen und Gewohnheiten geprägt sind. Über ihre Ausbildungs- und Arbeitspraxis erlernten sie Regeln und Normen, die sie verinnerlicht haben. D.h. sie äussern gar nicht den Anspruch, Künstlerinnen und Künstler zu sein. Sie sprechen zwar manchmal davon, auch Kunst zu machen oder dass eine spezifische Praxis eine Kunst sei. Dann geht es aber um die Kunst in ihrer sozialen Umgebung. Es geht dann um das Anspruchsvolle und Aussergewöhnliche. Künstlerin oder Künstler zu sein, bedeutet in dem Fall, Kunst im Sinne der vorherrschenden Qualitätsansprüche zu schaffen, d.h. einfach besonders gut zu sein.

Nun stellt sich aber berechtigterweise die Frage, ob „wirkliche“ Künstlerinnen und Künstler, die dem Feld der Kunst angehören, sich tatsächlich so frei entfalten, wie das häufig angenommen wird. Gibt es nicht unter Künstlerinnen und Künstlern auch solche Normen und Regeln, die es einzuhalten gilt, um qualitativ gute Kunst zu schaffen? Wenn ich an die Gespräche mit der freischaffenden Künstlerin und dem Filmregisseur Marco zurückdenke, müsste ich diese Frage eindeutig bejahen. Hannah beschrieb ihre Arbeit als vielschichtig. Gedankliche und handwerkliche Arbeiten würden bei künstlerischen Aufträgen Hand in Hand gehen. Trotzdem unterscheidet sie zwischen einem handwerklichen und einem freien Teil: *„Während dieser Arbeit musste ich das klären für mich ... was ist jetzt ein handwerklicher Teil an dieser Arbeit und was ist der freie Teil, was ist der künstlerische Teil. Also wo muss ich selber Stellung beziehen mit einer eigenen Modellersprache und auch die Arbeit in die Gegenwart holen.“* Für Hannah bedeutet künstlerische Kreativität eine „wirkliche“ Neuschöpfung, bei der etwas Individuelles mit dem Allgemeinen verbunden wird. Zu künstlerischen Leistungen gehöre also eine persönliche Verortung. Wenn etwas beim Individuellen stehen bleibe, dann sei es keine

Kunst. Sie sagt: „Ich glaube, das gibt es oft, dass äh ... dass etwas als *creative Arbeit* bezeichnet wird, es aber nicht ist, [...] nicht wirklich ... also es ist nicht wirklich eine Neuschöpfung zum Beispiel. Also [...] wenn jemand gedankenlos [...] pinselt ... er pinselt vielleicht, aber macht nicht unbedingt eine Neuschöpfung.“ Nur weil man ein Bild male, erschaffe man noch kein künstlerisches Werk. Gemäss Hannah gibt es also auch für künstlerisches Schaffen Qualitätskriterien, die als Leitplanken der kreativen Entfaltung fungieren.

In diesem Kapitel wurde einmal mehr verdeutlicht, dass sich in unterschiedlichen Arbeitsfeldern, verschiedene Ideen von Kreativität finden. Diese werden von vorherrschenden Konventionen und Regeln geformt. Weil diese unterschiedlichen Vorstellungen von Kreativität häufig als abweichend von der wirklichen Kreativität von Kunstschaffenden dargestellt und dieser „Reinform“ von Kreativität gegenübergestellt wird, sprach ich bislang von einer Spannungslinie zwischen einer wissenschaftlich geprägten Kreativität, die sich an fixe Regeln hält und dadurch im Zaun gehalten wird, und der freien künstlerischen Kreativität (auf der Landschaft kreativer Praktiken (Abb. 8) als diagonalen Pfeil dargestellt). Allerdings wurde im Verlauf dieses Kapitels ersichtlich, dass es sich bei dieser dritten Spannungslinie nicht wirklich um eine Spannungslinie handelt, denn die sogenannte wirkliche Kreativität von Kunstschaffenden, die mit freier Entfaltung gleichgesetzt wird, entpuppt sich als Mythos: Auch das Handwerk der Kunst unterliegt Qualitätsanforderungen und Konventionen, die es beim kreativen Schaffen zu berücksichtigen gilt. Deshalb handelt es sich in diesem Fall vielmehr um eine Differenzierungslinie, die auch in andere Richtungen zeigen könnte. Der Kreativitätsbegriff wird diversifiziert und den unterschiedlichen Rahmenbedingungen, d.h. den vorherrschenden Normen, angepasst.

10 Kreativität und der Neue Geist des Kapitalismus

Ein Blick zu den Anfängen dieser Dissertation bringt die drei grossen kultursoziologischen Thesen von Reckwitz (2012), Bröckling (2007), Boltanski und Chiapello (2003 [1999]) in Erinnerung. Sie alle legen Interpretationen zur Entwicklung der Gegenwartsgesellschaft vor und räumen dabei der Kreativität und verwandten Konzepten einen besonderen Stellenwert ein. Reckwitz spricht vom Kreativitätsdispositiv, das sich als Reaktion auf den Affektmangel der Moderne herausgebildet hat. Verschiedene Prozesse, Diskurse und Praktiken trugen zur Etablierung des Dispositivs bei, das Kreativität – verstanden als ästhetische Produktionsform – zu einem Mantra erhebt. Kreativ sein sei heute sowohl Wunsch als auch Zwang. Alle wollen und alle sollen es sein. Ja nicht stehen bleiben, sondern immerzu Neues erfahren und erschaffen – so laute die Devise. Sinne müssen gereizt werden. Langeweile und Routine sind zu vermeiden. Sie sind von geringem Wert im Vergleich zu aussergewöhnlichen Praktiken, die ästhetisch Neues hervorbringen und dadurch Affekte stimulieren.

Bei der Interpretation von Boltanski und Chiapello nimmt Kreativität als Begriff keine prominente Rolle ein, allerdings schwimmt sie im Fahrwasser ihrer Argumentation mit. Wenn sie von neuen Arbeitsformen und „neuen“ Werteordnungen sprechen, die sich durch flachere Hierarchien, mehr Selbstverantwortung, Flexibilität und Schnellebigkeit auszeichnen, hat dies implizit auch mit einem Bedeutungszuwachs von Kreativität zu tun. Den Ursprung dieser Erfolgsgeschichte von Projekten, Netzwerken und kreativen Spielräumen sehen Boltanski und Chiapello auch im Affektmangel, obwohl sie es anders artikulieren. In ihren Augen trieb die Künstlerkritik diese Transformationen voran. Den Forderungen nach mehr Authentizität und Freiheit an Arbeitsplätzen wurde durch neue Strukturen und Wertesysteme nachgekommen und der Kritik damit den Boden unter den Füßen weggezogen. Boltanski und Chiapello sprechen folglich von einer Vereinnahmung der Künstlerkritik durch den neuen Geist des Kapitalismus. Arbeiterinnen und Arbeiter sollen gemäss diesem neuen Geist nicht einfach ausführen, was ihnen aufgetragen wird, sondern sich aktiv einbringen, engagiert sein, Verantwortung übernehmen und kreative Kombinationen hervorbringen.

Bröcklings Steckenpferd in diesem Zusammenhang ist das unternehmerische Selbst. Im Zuge einer zunehmend neoliberal geprägten Gesellschaft haben sich veränderte Normen herausgebildet, die eine neue Subjektivierungsform suggerieren. Vielfältige Programme des Regierens und Sich-Selbst-Regierens treiben die Subjektivierung zum unternehmerischen Selbst an – hin zu einem Selbst, das sein Leben selbst in die Hand nimmt und sich aktiv um Optimierung bemüht. Als ein solches Programm versteht Bröckling das Mantra der Kreativität – die Religion des unternehmerischen Selbst. Verkündet werden – insbesondere durch Expertinnen und Experten der Unternehmensberatung – die schöpferischen Potenziale des Individuums. Kreativität gilt als die Lösung aller Probleme. Kreativität stecke in allen. Sie zu nutzen sei die Aufgabe. Das Ziel sei die Selbstoptimierung, besser zu sein und im Wettkampf gut abzuschneiden. Das verkünde der hegemoniale Diskurs.

Die drei Interpretationen sind nicht strikt voneinander zu trennen. Sie überlagern sich und sagen teilweise dasselbe mit anderen Worten und mit Bezug auf andere Konzepte. Sie alle sprechen von

einer Inanspruchnahme der Kreativität und äussern ihre Bedenken dazu. Ob man nun von gesellschaftlicher Ästhetisierung, von einem neuen Geist des Kapitalismus oder von der Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst spricht, in allen Interpretationen steht die Herausbildung neuer Normen und Werteordnungen im Vordergrund, wobei die Idee von Kreativität eine zentrale Position einnimmt. Kreativität verheisst dabei zwar nur Positives, doch wie in den drei kritischen Auslegungen von Reckwitz, Bröckling, Boltanski und Chiapello argumentiert wird, schimmern hinter diesen Verheissungen problematische Aspekte hervor. Kreativität sei nämlich nicht nur die Lösung aller Probleme und die Antwort auf die Suche nach erfüllender Arbeit, sondern sie wandle sich durch die Verheissung zum Zwang. Man wolle nicht nur kreativ sein, man solle und müsse es auch. Um auf dem Arbeitsmarkt erfolgreich zu sein, muss man das kreative Potential auszuschöpfen wissen. Tue man das nicht, gehöre man zu den weniger wertvollen Arbeitsmarktteilnehmenden. Erwünscht sei da ausserdem nicht irgendeine Form von Kreativität, sondern eine zielgerichtete und sich an den Bedingungen des Marktes orientierende Kreativität, die neue Ideen und Produkte hervorbringt, positive Aufmerksamkeit erregt und sich letztlich am Markt verkaufen lässt. Die flexibilisierten Organisationsformen zeichnen sich folglich zwar durch mehr kreative Spielräume aus, allerdings – und so lautet die Kritik vieler – stehen diese im Dienste des Profitstrebens und im Dienste des Ästhetisch Neuen. Von daher ist der Begriff Spielraum hier nicht der richtige, denn Spielen steht ja genau für ein selbstzweckhaftiges Handeln, was es in einer solchen Deutungsweise eben genau nicht sei. Vielmehr werden sie als vermeintlich kreative Freiräume dargestellt, die sich durch mehr Selbstverantwortung und Entscheidungsfreiheiten ergeben. Gemäss der drei vorgestellten Thesen verbündet sich die Idee der Kreativität mit einer Marktlogik und stellt all ihre Ausformungen in deren Dienst. Engagierte, kreative Arbeitnehmende und Selbstunternehmende, die ihrer Arbeit mit Leidenschaft nachgehen, erscheinen aus einer solchen Perspektive als Komplizen des kapitalistischen Apparates, unter Umständen ohne dies zu beabsichtigen. Die Kreativen sind gemäss dieser Darstellung nicht die autonomen, die dem Markt trotzen, sondern sie sind jene, die sich durch ihn vereinnahmen lassen, weil er sich ihren Wünschen angepasst hat.

Das mag ja teilweise so sein, aber als Ganzes erscheinen die Argumente doch zu undifferenziert. Sind Kreativsubjekte so leicht täuschbar? Und steht das Kreative nur im Dienste des Marktes oder im Dienste des Dispositivs, das unentwegt ästhetisch Neues verlangt? Die vorangehenden Kapitel zeigen ein differenzierteres Bild: Mit Blick auf die Beschreibungen einzelner Kontexte und Situationen entdecken sie den Facettenreichtum von Kreativität und deren Deutungsweisen, treffen dabei auf hybride Formen von kreativen Praktiken und entflechten plurale Verbindungen zu verschiedenen Rationalitäten.

10.1 Kreativität im Dienste verschiedener Welten

Kreativ zu sein bedeutet in praktischen Situationen weder nur Probleme zu lösen noch nur ästhetisch Neues zu produzieren. Je nach Sichtweise und gemachten Erfahrungen werden mit Kreativität ganz unterschiedliche Praktiken in Verbindung gebracht, die von der zielgerichteten Problemlösung über die freie, kognitiv geprägte Ideengenerierung bis hin zur ausführenden Gestaltung

reichen. Die einzelnen Praktiken und Situationen, in welchen sich die Praktiken vollziehen, orientieren sich dabei an verschiedenen Rationalitäten, d.h. an verschiedenen Wertewelten. Daraus ergeben sich unterschiedliche Deutungsweisen des Kreativen. Wie in Kap. 6.3 (vgl. Tab. 6) gezeigt wurde, wird Kreativität in der Welt der Inspiration z.B. mit Selbstverwirklichung gleichgesetzt, in der industriellen Welt mit Problemlösung, in der Welt des Marktes mit Innovation, in der Welt des Wissens mit kreativen Denkleistungen und in der Welt der Ästhetik mit Gestaltung. Diese Wertewelten rahmen einzelne Situationen – manchmal im Alleingang und manchmal im Verbund – und fungieren als Sinnhorizonte. Kreativität ist also nicht nur als das eine oder andere zu verstehen, sondern vielmehr als ein Chamäleon, das Unterschiedliches in sich aufzunehmen vermag und weder einem sozialen Feld noch einer Wertewelt eindeutig zugeordnet werden kann. Es fügt sich in verschiedenste Umgebungen ein und passt seine Erscheinung dem gegebenen Rahmen bzw. den vorherrschenden Wertewelten an.

In dieser Dekonstruktion des kreativen Arbeitens finden sich Ausdifferenzierungen zu den Thesen von Reckwitz, Bröckling, Boltanski und Chiapello. Die Hybridität der kreativen Praxis verläuft nicht reibungslos, sondern ist von Spannungslinien zwischen verschiedenen Wertewelten und Deutungsweisen durchzogen. Diese Spannungslinien finden sich teilweise in den kritischen Thesen der eben genannten Autoren und der Autorin wieder und knüpfen daher an denselben Eckpunkten an.

Exklusiv Kreatives und alltäglich Kreatives

Reckwitz' These findet sich in der Spannungslinie zwischen dem exklusiv Kreativen und dem alltäglich Kreativen wieder (vgl. Kap. 7). Reckwitz (2012: 355-368) schreibt von möglichen alternativen Formen des Ästhetischen, die sich als Gegenteilstendenzen zum Kreativitätsdispositiv entpuppen. Was er dort anreißt, zeigt sich in den Darstellungen meiner Interviewpartnerinnen und -partner an verschiedenen Stellen. Reckwitz' Verständnisse von profaner Kreativität und einer Alltagsästhetik der Wiederholung treten in Beschreibungen von alltäglichen Kreativitätspraktiken in Erscheinung. Es wird von einer anderen Deutung von Kreativität gesprochen, einer Deutung, die nicht exklusiv nur wenigen vorbehalten ist, sondern allen vertraut ist. Kreativität sei eigentlich nur eine andere Art zu denken, meint zum Beispiel die Art-Buyerin Simone. Die Rede ist hier von einer Kreativität im Kleinen, die gegen aussen nicht sichtbar ist, sondern nur situativ in Erscheinung tritt. In diesen Situationen geht es nicht um eine Steigerung von Kreativität, es geht nicht darum, besser zu sein als andere und es geht auch nicht darum, ein Publikum zu begeistern, sondern es geht um die persönliche Erfahrung von kreativen Momenten. „Für die profane Kreativität gilt, dass sie eine lokale, eine situative kreative Praxis ist, die im jeweiligen Moment etwas für den oder die Teilnehmer Erfinderisches hervorbringt und ihnen Lust bereitet“ (ebd.: 359). Das Stichwort Lust scheint zentral zu sein. Viele meiner Interviewten verbinden kreative Entfaltung mit handwerklichen Arbeiten, die teilweise von routinisierten Abläufen geprägt sind. Für kreativ halten sie diese Arbeiten, weil sie diese Arbeitsschritte gerne machen und es gut können. Es bereitet ihnen Freude und erfüllt sie. Neues hervorzubringen, steht nicht im Vordergrund. Ruft man sich den selbständigen 3D-Designer Diego in Erinnerung, der sich zwar nicht als wirklich Kreativ im Sinne von exklusiv Kreativen beschreibt, aber gleichzeitig davon erzählt, wie er bei praktischen Arbeits-

schritten aufgehe und diese Schritte als kreative Prozesse bezeichnet, wird diese Dichotomie zwischen der exklusiven und alltäglichen Kreativität deutlich. Das alltäglich Kreative wird zwar nicht als schillernd, aber als besonders dargestellt. Besonders deshalb, weil es für die Betroffenen einen hohen Wert hat. Es sind nämlich die Arbeitsschritte und Tätigkeiten, die einen den Beruf gerne ausüben lassen. Dabei sind es für die Betroffenen häufig ganz gewöhnliche Arbeitsschritte – das Schleifen eines Holzes, die Wahl des geeigneten Lichtes oder einer sinnvollen Kameraeinstellung, das Finden der richtigen Darstellerin oder das Finden eines guten Transportweges. Dies sind die wertvollen Momente der Arbeit, auch wenn sie gegen aussen kaum sichtbar sind. Als Arbeitsschritte sind sie eingebettet in ein Netzwerk vieler anderer Arbeitsschritte, die zusammen ein Ganzes geben. In diesem Ganzen leuchten einige wenige kreative Momente und viele andere stützen diese wenigen im Hintergrund. Es handelt sich dabei um die Kreativität der Gewohnheit, die sich nicht nur in aussergewöhnlichen Formationen zeigt, sondern überall auftreten kann.

In dieser Deutungsweise der alltäglichen, profanen Kreativität zeigt sich die Demokratisierung von Kreativität, die heutzutage nicht mehr nur genialen Figuren und inspirierten Kunstschaaffenden vorbehalten ist, sondern allen zugänglich erscheint. Sowohl Reckwitz als auch Bröckling sprechen von der Demokratisierung von Kreativität. Beide sehen die demokratisierte Form der Kreativität im Dienste von hegemonialen Diskursen: Gemäss Reckwitz steht sie im Dienste des Kreativitätsdispositivs, das unaufhörlich nach Neuem strebt, und bei Bröckling steht sie im Dienste der neoliberalen Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst, das auf Selbstoptimierung und Erfolge im sozialen Wettkampf aus ist.

Die eben beschriebene Art von Demokratisierung der Kreativität scheint aber anders gestrickt zu sein. Sie zeigt sich nicht in einer gewinnorientierten Ausschöpfung des eigenen Potenzials mit dem Ziel, Innovationen hervorzubringen und auf dem Markt erfolgreich zu sein. Sie zeigt sich auch nicht in einem Streben nach Aufmerksamkeit. Wie Reckwitz (2012: 366) sagt, bleibt sie eher auf halbem Weg stecken und führt zwar zu einer Veralltäglichen der Kreativität, die sich aber nicht so einfach unterjochen lässt. Die Kreativität der Gewohnheit, die von den Interviewten als so wertvoll für die eigene Erfüllung bei der Arbeit empfunden wird, muss deshalb als eine alternative Diskurslinie zu den hegemonialen Diskursen des Kreativitätsdispositivs und des unternehmerischen Selbst verstanden werden. In dieser Konstruktion zeigt sich ein Weg, der in eine andere Richtung zeigt und andere Ziele verfolgt. Diese Wertschätzung gegenüber der gewöhnlichen Kreativität, die vorwiegend situativ zur Geltung kommt, hat mit einer ernst zu nehmenden Bescheidenheit zu tun: Sich mit dem zufrieden zu geben, was man hat, gut kann und gerne tut, ohne dadurch grosse Aufmerksamkeit bei einem Publikum zu erregen. Ich kann darin eine subversive Praktik erkennen, die absichtlich oder nicht bestimmte Normen unterläuft und dadurch deren Legitimität in Frage stellt. Die Praktik erscheint gegenläufig zum unaufhörlichen Streben nach Selbstoptimierung und kann deshalb als eine Form des *anders anders seins* im Sinne Bröcklings (2007: 285) verstanden werden.

Einfach nur anders sein, heisse heute nämlich paradoxerweise der anzustrebenden Norm zu entsprechen. „Die Programme fordern Distinktion statt Konformität, Überschreitung statt Regelbefolgung, kurzum: sie fordern anders zu sein“ (Bröckling 2007: 285). Von Osten (2003) nennt

dies die Norm der Abweichung. Wenn die Abweichung zur neuen Norm wird, scheint es nicht mehr möglich zu sein, von ihr abzuweichen. Doch der Schein muss trügen, denn wo eine neue Norm ist, muss auch eine alte Norm sein und kann auch eine noch neuere Norm entstehen. Sich an einer herkömmlichen Norm oder einer potenziellen neueren Norm zu orientieren, könnte bedeuten, nicht besonders abzuweichen, sondern einfach normal zu sein im Sinne von durchschnittlich sein, nicht besonders aufzufallen und einfach gewöhnlich zu sein. Ausserdem könnte es bedeuten, in der Praxis verschiedene Ziele zu verfolgen, d.h. sich an unterschiedlichen Wertewelten zu orientieren und sich nicht unentwegt dem Primat des Marktes und des Ästhetisch Neuen unterzuordnen.

Inspiration und Markt

In der Spannungslinie zwischen einer marktorientierten Deutung von Kreativität als profitable Innovation und einer künstlerisch geprägten Deutung als Selbstverwirklichung finden sich weitere Ausdifferenzierungen zu den Argumentationen von Bröckling, Boltanski und Chiapello. Erwartungsgemäss geraten diese Logiken in den untersuchten Arbeitswelten hin und wieder aneinander. In vielen Situationen gibt der Markt den Pfad vor und drängt die Welt der Inspiration in die Ecke. Allerdings ist dies nur die halbe Geschichte, denn in einigen Situationen werden Mittelwege begangen und in anderen wird die Marktlogik gar auf ihren Platz verwiesen. Ausserdem erzeugt das Aufeinandertreffen von Marktansprüchen und Selbstverwirklichungsidealen keineswegs immer Reibung, manchmal harmonisieren die beiden Deutungsweisen erstaunlich gut. Dies ist bei stabilen Arrangements (vgl. 8.1.1) der Fall, so zum Beispiel wenn der Marketing-Verantwortliche Oliver davon erzählt, wie er seine Erfüllung in den herausfordernden Momenten findet, die nach einer schnellen Lösung verlangen. Er münzt dabei kreative Entfaltung auf seine marktorientierte Umgebung um und sieht darin keinen Widerspruch.

Vor diesem Hintergrund scheinen sowohl Boltanskis und Chiapellos These der Vereinnahmung des Künstlerischen durch den Kapitalismus als auch Bröcklings These des Kreativen als gouvernementales Programm des unternehmerischen Selbst zwar nicht falsch, aber verkürzt. Sie sehen das, was sie sehen wollen und verschliessen ihren Blick vor dem, was den Thesen nicht entspricht. Sie sehen die erhöhten Anforderungen an Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, die dazu angerufen werden, sich engagiert zu zeigen und Verantwortung für ihren Aufgabenbereich zu übernehmen. Sie sollen flexibel sein und sich in verschiedene Projektgruppen einfügen können. Dort sollen sie ihr spezifisches Wissen einbringen und zu innovativen Kombinationen beitragen. Finden Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer Freude an diesen flexiblen Arbeitsformen, weil sie ihnen mehr Entfaltung bei und Identifikation mit der Arbeit ermöglicht, und spielen das Spiel mit, wird dies als Selbstausbeutung deklariert. Ohne es zu wollen reproduzieren sie dieses Muster und beuten sich für das Funktionieren des Marktes selbst aus. Ansätze von Selbstausbeutung zeigen sich bei den untersuchten Arbeitswelten an verschiedenen Stellen: Die hohen Ansprüche an die eigene Arbeit, die sich im Bedürfnis nach authentischen und qualitativ hochwertigen Aufträgen spiegeln, führen zu einer höheren Leistungsbereitschaft. Für ein spannendes Projekt mit hoher Selbstbestimmung nehmen viele Interviewte unbezahlte Überstunden oder generell schlecht bezahlte Aufträge in

Kauf. Im Gegensatz dazu begegnen sie Aufträgen, welche stark fremdbestimmt und inhaltlich nicht ansprechend sind, missmutig und in einer resignierten Haltung. Sie lassen sich prostituieren – wie es einige nennen – und versuchen das Beste daraus zu machen. Manche versuchen, auch solchen Projekten etwas Gutes abzugewinnen, indem sie hervorheben, was sie dabei z.B. technisch lernen können. Die Geschichte endet aber nicht bei dieser Dichotomie von authentischer dafür selbstausbeuterischer Arbeit auf der einen Seite und fremdbestimmte, dafür existenzsichernde Arbeit auf der anderen Seite. Solche Arbeitskontexte, die von Selbstausbeutung oder Resignation geprägt sind, wurden nämlich erstens im Verlauf der Gespräche weiter in einen Kontext eingebettet und differenziert dargestellt und zweitens wurden weitere beispielhafte Situationen geschildert, die diesem Schema nicht entsprechen und dadurch nicht in das von Bröckling, Boltanski und Chiapello gezeichnete Bild passen.

In vielen Fällen wird weder nur freien und selbstausbeuterischen noch ausschliesslich stark fremdbestimmten Projekten nachgegangen. Die Kombination beider Formen scheint in vielen Fällen eine geeignete Strategie zu sein. Der Selbstausbeutung wird zum Beispiel durch Diversifizierungspraktiken entgegengewirkt. Das Standbein stützt sich dann auf verschiedene Einnahmequellen, d.h. entweder auf verschiedene Auftragsarten oder gar auf verschiedene Anstellungsformen. Der Graphiker Claudio arbeitet neben seiner freischaffenden Arbeit noch zu 30% als Angestellter bei einer öffentlichen Institution, was ihm ein reguläres Einkommen garantiert. Dort ist er ebenfalls als Graphiker angestellt und erledigt Aufgaben, die er an sich gerne macht, nur sind sie stark fremdbestimmt, d.h. seine Aufgaben sind genau vorgegeben. Andere diversifizieren innerhalb ihrer Anstellungsform und kombinieren verschiedene Aufträge, um so ein mehr oder weniger stabiles finanzielles Gleichgewicht zu erreichen: Bei der Künstlerin Hannah sind dies handwerkliche Arbeiten auf Auftragsbasis, beim Filmemacher Marco sind es Werbefilme und im Unternehmen von Thomas, dem Creative Director, ist es die langweilige Brotbüz. Aus den verschiedenen Erzählungen werden die Vor- und Nachteile der Arbeitsformen deutlich. Während die selbstbestimmte Arbeit als erfüllend, horizonterweiternd und zugleich fordernd dargestellt wird, scheint die fremdbestimmtere Arbeit entspannter zu sein: Sie gibt Sicherheit, einen Boden – wie Hannah sagt.

Neben dem Kombinieren verschiedener Auftragsformen und Einnahmequellen sind mir bei meiner Feldarbeit noch andere Situationen begegnet, die der selbstausbeuterischen Unterordnung zumindest teilweise entgegen und dem Primat des Marktes und der Kundenorientierung entgegenwirken. Ein Beispiel hierfür ist das, was der Graphiker Claudio *„den Kunden unter Kontrolle halten“* genannt hat. In vielen Gesprächen werden Kundinnen und Kunden als ahnungslose Laien ohne Idee von z.B. guter Gestaltung dargestellt. Deshalb sei es wichtig, den Einfluss der Kundschaft zumindest bei der Entwicklung von Ideen und Gestaltungsvorschlägen möglichst gering zu halten. Diese Phase gehöre den Leuten mit gestalterischen Kenntnissen und Erfahrung in diesem Bereich. Möglichst ungestört entwickeln sie Vorschläge, die es zu vergleichen und sortieren gilt, bevor sie der Kundschaft präsentiert werden. Sie stecken dadurch den gestalterischen Rahmen ab und tragen zur Steuerung ihres Arbeitsinhaltes bei. Danach versuchen sie die Kundschaft mit geeigneten Argumenten zu überzeugen, dass einer dieser Wege der richtige ist. Von zentraler Bedeutung sind in solchen Fällen die handwerklichen Fertigkeiten und die berufliche Erfahrung, welche die Auftragnehmenden diesbezüglich zu überlegenen Verhandlungspartnern macht. Sagt ein erfahre-

ner Graphiker, dass dies ein schlechtes Logo mit schwacher Komposition ist, wird dessen Autorität von Laien meist anerkannt und sein Urteil kaum angezweifelt.

Des Weiteren kam in Kap. 8.2 die Etwas-andere-Ich-AG zur Sprache. In meinem Sampling befinden sich mehrere Selbstunternehmerinnen und -unternehmer. Alle wählten diesen Weg der Selbstständigkeit, um selbstbestimmter arbeiten zu können: Selber entscheiden zu können, welche Art von Aufträgen man machen will, wie und wo man arbeiten will, für wen man arbeiten will und mit wem man zusammenarbeiten will, bedeutet den Betroffenen viel. Für dieses Mehr an Selbstbestimmung nehmen sie allerdings Risiken in Kauf und sehen sich teilweise mit prekären Arbeitsbedingungen konfrontiert. Auf den ersten Blick entspricht dies dem Bild des selbstausbeuterischen unternehmerischen Selbst. Hinter der Fassade wird die Praxis des selbständigen Arbeitens aber vielschichtiger. So wie sie ihren Akt der Selbstoptimierung hin zum selbstbestimmten Arbeiten beschreiben, passen insbesondere die am Markterfolg orientierten unternehmerischen Ideale nicht mehr so recht ins Bild. Sie alle unternehmen den Schritt nicht, um höhere Gewinne zu erzielen, sondern um erfüllter zu arbeiten. Manche verstehen es als eine Befreiung von Marktzwängen und Konkurrenzkämpfen zwischen Projektmitgliedern. Für den Schreiner David und den Regisseur Marco brachte die Selbstständigkeit die Möglichkeit, sich auf einem spannenden Gebiet zu spezialisieren und sich von kommerzielleren Produktionsverhältnissen abzuwenden. Sie erzielen damit weniger Gewinne, aber das nehmen sie in Kauf. Der Texter Hendrik sprach ausserdem davon, bei der Arbeit weniger mit Konkurrenzkämpfen konfrontiert zu sein. Früher als er noch bei einer renommierten Werbefirma angestellt gewesen sei, habe es bei der Zusammenarbeit zwischen Projektmitgliedern häufig ein Gerangel darum gegeben, wer besser sei. Solche Konkurrenzkämpfe konnte er durch den Schritt in die Selbstständigkeit hinter sich lassen, weil er nun über ein von ihm aufgebautes Netzwerk von Leuten verfüge, mit denen er gerne und gut zusammenarbeitet. Der Schritt ins Selbstunternehmertum wird als eine inhaltliche und organisatorische Befreiung beschrieben.

Finanziell gesehen wird der Übergang allerdings nicht als Befreiung dargestellt. Vielmehr sind Betroffene dem Markt direkter ausgesetzt als zuvor und verfügen nur solange über ein Einkommen, als sie auch Arbeit haben. Wenn die Aufträge ausbleiben, müssen sie von Rückstellungen leben, sofern diese vorhanden sind. Viele der interviewten Selbständigen leben bescheiden und mehr oder weniger ungebunden. Selbstausbeuterische Züge sind in vielen untersuchten Fällen zu erkennen: Es werden freiwillig unbezahlte Arbeitsstunden für Aufträge aufgewendet, um dem eigenen Ansprüchen zu genügen. Um der Selbstbestimmung willen werden Risiken eingegangen, so akzeptieren sie zum Beispiel die Unberechenbarkeit von fluktuierenden Auftragssituationen und persönlichen Veränderungen, die potenzielle Arbeitsunfähigkeit zur Folge haben könnten. Selbstverantwortung für Selbstbestimmung, diesen Handel gehen sie ein. Obwohl dies sehr im Sinne der Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst erscheint, ist darin auch etwas Gegenkulturelles zu erkennen. Versteht man das unternehmerische Selbst als ein ökonomisiertes Subjekt, das sich am Markt als oberster Richter orientiert, so weisen die Praktiken und Redensweisen der untersuchten selbständig Erwerbenden auch etwas Subversives auf, das der Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst entgegenläuft. In gewissem Sinne beuten sich die Betroffenen zwar selbst aus, aber nicht im Dienste des Marktes, sondern im Dienste anderer Ideale, die in anderen

Wertewelten verankert sind: In einer Welt der Inspiration, in einer Welt des Handwerks, in einer Welt der Familie, in einer Welt der Ästhetik und einer Welt des Projektes.

Die Vielschichtigkeit kreativer Arbeitspraktiken und ihrer Rahmung wird erst bei genauerem Hinsehen ersichtlich. Einzelne Situationen und Sichtweisen müssen in den Fokus gerückt werden. Verschiedene Sinnbezüge müssen zugelassen werden und miteinander in Beziehung gesetzt werden. Erst dann ergibt sich ein ganzheitliches Bild, das Diskurs und Praxis zusammenbringt. Dieses Bild zeigt sich überschneidende soziale Felder, in welchen sich ganz unterschiedliche Situationen abspielen. Kreatives Arbeiten wird dabei je nach Situation von verschiedenen Wertewelten gerahmt und geformt, so dass einschlägige Thesen zu kurz greifen. Der Blick auf praktische Situationen fordert eine Ausdifferenzierung der Thesen von Reckwitz, Bröckling, Boltanski und Chiapello. Während bei all diesen grossen Erzählungen hegemoniale gesellschaftliche Diskurse im Vordergrund stehen, fällt die konkrete Praxis aus dem Blick. Sie legen dar, was gesellschaftlich genormt erwartet wird und wie sich Subjekte gemäss diesen Diskursen verhalten sollen. Sie zeigen aber nicht, wie sie sich in konkreten Situationen verhalten und wie sie zu diesen Diskursen stehen, welche Positionen sie einnehmen und welche Diskurse sie hervorbringen, was für sie erstrebenswert gilt und welche Ziele sie in ihrer Praxis verfolgen. Genau an dieser Stelle setzte diese Arbeit an: Dabei wurde erkannt, dass sich die alltägliche Praxis den hegemonialen Diskursen nur teilweise fügt. In manchen Situationen zeigt sie sich widerspenstig und begeht andere Wege. Die Formung der Kreativität verläuft in der Praxis vielfältig und ist weder nur der Problemlösung noch nur dem Ästhetisch Neuen unterzuordnen. Kreativität steht im Dienste verschiedener Welten.

Dies bestätigt die sogenannte dritte Spannungslinie der hybriden kreativen Praxis zwischen der regelgeleiteten Kreativität und der „freien“ kreativen Entfaltung (vgl. Kap. 9). Sie wurde in der Diskussion bis anhin ausser Acht gelassen, weil sie keine Anknüpfungspunkte zu den aktuellen gesellschaftlichen Diagnosen von Reckwitz, Bröckling, Boltanski und Chiapello aufweist. Dies deshalb, weil es bei der Gegenüberstellung von „freier“ kreativer Entfaltung und regelgeleiteter Kreativität nicht wirklich um eine Spannungslinie geht, denn es werden keine Kämpfe ausgefochten und Herrschaftsverhältnisse scheinen dabei keine Rolle zu spielen. Bei dieser Gegenüberstellung handelt es sich vielmehr um eine Differenzierungslinie, der eine Unterscheidung in verschiedene Ausprägungen von Kreativität zugrunde liegt. Hier wird deutlich, dass Kreativität nicht nur durch Marktzwänge, sondern auch durch andere Grössen beeinflusst und gelenkt wird. Ob es sich dabei um wissenschaftliche Gütekriterien, gestalterische Regeln oder sonstige Qualitätsansprüche handelt, sie alle schaffen einen gewissen Rahmen, worin sich Kreativität abspielen kann. Dies sind Normen, die nicht von aussen gesetzt werden, sondern von innen, d.h. von Gleichgesinnten, welche dieselben Praktiken vollziehen. Wie das Beispiel von Hannah, der Künstlerin zeigt, kann auch sie nicht einfach darauf lospinseln. Sie hat Ansprüche an ihre Arbeit und das, was als Kunst gelten soll. Kunst sei es erst, wenn es beim Erschaffenen nicht nur um sich, um das Individuelle geht, sondern wenn das Individuelle mit dem Allgemeinen eine Verbindung eingehe, wenn das Erschaffene mehr zu sagen habe als nur persönliche Befriedigung. In allen untersuchten Arbeitswelten herrschen Qualitätsansprüche, Tugenden und Normen vor, die der Praxis einen Rahmen vorgeben, allerdings durch die Praxis auch aufrechterhalten werden. So steht das Kreative auch aus dieser Sicht nicht

nur im Dienste des Marktes, der Problemlösung oder des Ästhetisch Neuen, sondern im Dienste verschiedener Wertewelten, die sich je nach sozialer Situation anders arrangieren.

10.2 Die Frage nach der guten Arbeit

Die kritische Debatte um die Veränderung von Arbeitsformen ist normativ aufgeladen. Chancen und Risiken der flexibilisierten Strukturen werden diskutiert. Je nach theoretischem, respektive normativ-dezisionistischen Standpunkt werden entweder die Chancen oder die Risiken stärker gewichtet. Bei den oben diskutierten Werken von Reckwitz, Bröckling, Boltanski und Chiapello werden die Risiken stärker hervorgehoben. Reckwitz bereitet das zwanghafte des kreativen Imperativs Unbehagen: Um in der Gesellschaft wahrgenommen zu werden, müsse man ästhetisch Neues hervorbringen und Reize stimulieren. Einfach nur gewöhnlich zu sein, genüge nicht mehr. Man müsse daraus ausbrechen. Nur so gelange man zu Anerkennung. Sowohl Bröcklings als auch Boltanskis und Chiapellos Thesen sind kapitalismuskritischer formuliert als Reckwitz' Thesen. Bröckling sieht die Kreativität nur im Dienste des Marktes bzw. des unternehmerischen Selbst, und Boltanski und Chiapello argumentieren ähnlich, indem sie sagen, dass die Künstlerkritik durch den Kapitalismus vereinnahmt wurde. Kreative Entfaltung finde heute vielerorts innerhalb der Erwerbsarbeit statt und habe somit seinen anti-ökonomischen Status eingebüsst.

Es scheint heute unbestritten, dass sich ökonomische Beziehungen aufgrund eines Wertewandels seit Mitte des 20. Jahrhunderts gewandelt haben. Ästhetik, Symbole und Selbstverwirklichungs-ideale haben sich in wirtschaftlichen Kontexten in den Vordergrund gedrängt. „Der von Bell (1991) thematisierte moderne Dauerkonflikt zwischen der Disziplinierung des modernen Subjektes, seiner Einbindung in bürokratische Strukturen, und seiner „Ästhetisierung“, d.h. der Herausbildung eines erlebnis- und begehrensorientierten Subjekts, wird heute nicht mehr zwischen privaten und beruflichen Lebenssphären, sondern *innerhalb* der Arbeitswelt ausgetragen“ (Koppetsch 2006: 198). Koppetsch spricht von einer widersprüchlichen Allianz von Selbstverwirklichung und Marktlogik, die als das Resultat der Durchdringung zweier Prozesse charakterisiert werden kann: der Ästhetisierung von Arbeit und Beruf und der Vermarktlichung von Subjektivität. In der Werbebranche sei dies besonders gut zu beobachten: Dort haben alle die Möglichkeit, durch glänzende Ideen hervorzutreten. Dies schaffe allerdings einen enormen Wettstreit, denn es zähle die Behauptung in der Konkurrenz. Hierarchien, Bildungstitel hätten hingegen kaum einen Einfluss. Koppetschs Beobachtungen werden durch mein empirisches Material nur teilweise bestätigt. Insbesondere wenn es um Bildungstitel, Arbeitserfahrung und darausfolgende Hierarchien geht, begegnete ich abweichenden Mustern.

Die normative Sicht der Interviewten

Die Diskussion, an der hier angeknüpft wird, ist normativ geprägt und dreht sich in ihrem Kern um die zentrale Frage, was denn gute Arbeit ist. Wie soll das Leben sein? In den Siebziger Jahren hieß es, Arbeit dürfe nicht zu monoton und entfremdet sein. Gefordert wurden mehr Identifikation mit dem eigenen Schaffen und mehr kreative Entfaltungsmöglichkeiten. Dadurch wurde

ein Wandel von Arbeits- und Organisationsformen angetrieben, der diesen Forderungen teilweise gerecht wird. Nun werden aber erneut von vielen Seiten Bedenken geäußert. Mein Ziel ist es nicht, ein abschliessendes Urteil zu fällen, ob es sich bei der zunehmenden Bedeutung von kreativer Arbeit um eine gute oder eine schlechte Veränderung handelt. Vielmehr möchte ich aufzeigen, wie kreative Arbeitspraktiken mit hoher Eigenverantwortung aus unterschiedlichen Perspektiven dargestellt werden und wie die Subjektivierung von Arbeit erlebt wird. Unterschiedliche Perspektiven ergeben sich aus der Auswahl von Interviewten, die in verschiedene Arbeitswelten eingebettet sind.

Durchforscht man das empirische Material nach Aussagen zu dem, was einem bei der Arbeit wichtig ist, was gefällt und was nicht gefällt, gelangt man schliesslich zu einem Bild, das den altbekannten Diskussionen zu Autonomie, Entfremdung und Sicherheit bei der Arbeit sehr nahe kommt, und von daher nicht besonders aufhorchen lässt: Sie mögen es, wenn sie mitbestimmen können, wenn sie etwas selbst entwickeln können. Sie mögen es, sich mit der Materie, dem Inhalt der Arbeit identifizieren zu können, wenn sie sich dafür interessieren und davon fasziniert sind. Sie mögen es, wenn man sich persönlich weiter entwickeln kann, wenn man Neues lernt und nicht stehen bleibt. Sie mögen die Abwechslung und damit auch neue Herausforderungen. Komplizierte Aufgaben, die Stecknadel im Heuhaufen, Probleme, die es zu lösen gilt, werden von vielen begrüßt, denn sie sorgen für Abwechslung und verhindern die Resignation in der Routine. Routine ist aber keineswegs nur negativ konnotiert, denn sie mögen es auch, Fertigkeiten zu beherrschen und Qualitätsarbeit zu leisten. Sie mögen es, mit Menschen zusammenzuarbeiten und mit Kundinnen und Kunden Kontakt zu haben.

Einige Aspekte, die geschätzt werden, tauchen auch auf der Gegenseite auf. Je nach Kontext kann etwas, das man üblicherweise gerne hat, zu etwas werden, das man nicht mehr gerne hat. So kann zum Beispiel die Zusammenarbeit auch mühsam sein. *„Also dort ist eigentlich dann das Zwischenmenschliche das Unangenehmste ... ist ja eigentlich auch das Angenehmste. Es ist aber auf der anderen Seite, wenn es dann schwierig wird mit schwierigen Leuten, ist es dann auch sehr unangenehm“* (Basil – Tontechniker). Es komme vor, dass man sich nicht versteht, nicht am selben Strick zieht oder sich ständig mit Hahnenkämpfen konfrontiert sieht. In solchen Situationen werden Hierarchien sichtbar gemacht: Wer hat das Sagen? Wie wird in Situationen der Uneinigkeit eine Entscheidung gefällt? Gemäss den Darstellungen meiner Interviewten, sind in solchen Situationen verschiedene Aspekte entscheidend: Erstens spielt die *Funktion* in der Projektgruppe oder im Unternehmen eine Rolle. Ein Art- oder Creative-Director überstimmt zum Beispiel meist den „einfachen“ Animationsdesigner. Der Polier entscheidet auf der Baustelle, was in einer umstrittenen Problemsituation zu tun ist, nicht der ihm unterstellte Strassenbauer. Und der Bankdirektor hört sich die Vorschläge des Kundenberaters zwar an, entscheidet dann aber selbst, was er damit macht.

Lassen sich Funktionen nicht in einer einfachen Hierarchieordnung verorten, sind andere Kriterien entscheidend. Dann spielen z.B. *Erfahrung* und *Reputation* eine Rolle. Diejenigen, die sich auf eines oder gar beides berufen können, gelten als glaubwürdig und positionieren sich in den jeweiligen Werteordnungen höher als jene, die wenig Erfahrung mitbringen und einen geringen Bekanntheitsgrad aufweisen. Meist korrelieren diese Werteordnungen, basierend auf Erfahrung und Reputation,

mit der Hierarchie von Funktionen und Titeln, denn jene mit viel Erfahrung und hohem Ansehen besetzen in der Regel höher gestellte Funktionen mit hoher Eigenverantwortung. Es kann aber vorkommen, dass Uneinigkeit zwischen Beteiligten besteht, die gemäss ihrer Funktion mehr oder weniger gleichgestellt sind – z.B. eine Beraterin, ein Strategie und eine Art Direktorin. Sie verfügen aber über unterschiedliche Kompetenzbereiche und spezifisches Fachwissen. Deshalb ist es in der Regel so, dass Meinungen zu einem gewissen Problem nicht gleichwertig sind. Es zählt diejenige Meinung am meisten, die von der Person stammt, die sich am besten mit dem Problemfall auskennt und deshalb fachlich die beste Beurteilung vornehmen kann. Diese Person sollte das letzte Wort haben, meint z.B. der Regisseur Marco. Das Kriterium der Erfahrung ist allerdings nicht immer genug ausschlaggebend. Wenn die Erfahrung nicht das stechende Argument ist, sondern die Nähe zur Kundschaft und deren Vorlieben mehr gewichtet wird, führt dies zu Unzufriedenheit seitens der betroffenen Expertinnen und Experten.

In Situationen der Uneinigkeit werden Hierarchien sichtbar gemacht. Kriterien wie die Funktion, Erfahrung oder Reputation scheinen für die Entscheidungsmacht einzelner Personen zentral zu sein. Diese Erkenntnis widerspricht Koppetschs (2006: 198) Aussage, dass Bildungstitel und Erfahrung in der Werbebranche – einem exemplarischen Feld flexibler Arbeitsformen mit flachen Hierarchien – kaum mehr was wert seien. Die flacheren Hierarchien ermöglichen zwar das Einbringen von Ideen und Vorschlägen unabhängig von Titel und Berufserfahrung, die Beurteilung dieser Ideen ist dann häufig aber doch sehr hierarchisch angelegt. Konflikte, die sich aus Meinungsverschiedenheiten ergeben und nicht konstruktiv gelöst werden können – Hendrik, der Texter, spricht von Hahnenkämpfen – führen zu Unzufriedenheiten seitens der Beteiligten. Dies hat Hendrik u.A. dazu veranlasst, selbständig Erwerbender zu werden – um die Möglichkeit zu haben, selber zu entscheiden, mit wem und für wen man arbeiten will.

Für wen man arbeiten will, scheint ein grosses Thema zu sein. Während der Kundenkontakt von einigen als positiver Aspekt der Arbeit geschätzt wird, kann er je nach Kontext auch zu einem negativen Punkt werden, insbesondere dann, wenn Kundinnen und Kunden kein Vertrauen entgegen bringen, alles kontrollieren wollen und/ oder kein Verständnis für die zu erledigende Arbeit haben. Es werden Sachen in Zeitspannen verlangt, die kaum zu bewältigen sind. Oder es werden Korrekturen verlangt, die aus fachlicher Perspektive nicht zu verstehen sind. Severin, der 2D-Animations-Designer, erzählte in einem informellen Gespräch, wie problematisch es sei, wenn Auftraggebende nicht hinter die Kulisse sehen wollen und daher keine Ahnung davon haben, was für ein Aufwand und wie viele einzelne, komplex ineinander verschachtelte Arbeitsschritte hinter einem Endprodukt stehen. Während meiner Zeit als teilnehmende Beobachterin in Severins Unternehmen erlebte ich mehrere Konfliktsituationen, die aus solchen Kommunikationsbarrieren entstanden waren. Severin und seine Arbeitskollegen ärgerten sich darüber, wenn Auftraggebende einfach nicht verstehen wollten und das Gefühl hatten, sie müssten ihre Sache durchziehen. Es gehe dann nur darum, Recht zu haben. Das Know-How von Fachleuten wüssten diese Leute nicht zu schätzen. So sieht die Negativfolie des Kundenkontaktes aus. Je nachdem, wie das Auftragsverhältnis gestrickt ist, kann der Kundenkontakt als eine Bereicherung oder eine Belastung wahrgenommen werden.

Auch andere Aspekte, die oben als Merkmale guter Arbeit hervorgehoben wurden, erscheinen in gewissen Situationen in einem anderen Licht und gelten dann plötzlich nicht mehr als so wünschenswert. So können Freiheiten und Herausforderungen in spezifischen Kontexten unerwünschte Effekte haben und deshalb von Betroffenen negativ wahrgenommen werden. Ist die Herausforderung zum Beispiel zu gross, wird sehr viel Durchhaltewillen, Disziplin und eine hohe Frustrationstoleranz abverlangt. Sind Aufträge zu wenig definiert und werden flexibel im Laufe der Produktion angepasst, nehmen dies Beteiligte als eine Belastung wahr. Und wenn vieles aufgrund schlechter Planung schief läuft, dann macht Problemlösung nicht mehr Spass, sondern wird zur Spassbremse. Daraus kann geschlossen werden, dass Herausforderungen nur innerhalb bestimmter Grenzen und nur in beschränkter Frequenz willkommen geheissen werden. Herausforderungen werden positiv gewertet, weil sie eine Abwechslung zum Altbekannten darstellen und dadurch die Arbeit als Ganzes aufwerten. Routinisierte und handwerklich geprägte Arbeitsaufgaben erfahren dadurch gleichfalls eine Wertschätzung, denn sie dienen als Rückhalt, als sicheren Boden unter den Füßen.

Die Widersprüchlichkeiten, die sich in den Bewertungen von Freiheit und Flexibilität zeigen, legen ähnliche Schlüsse nahe. Freiheiten und flexible Arbeitsstrukturen werden zwar generell von Arbeitnehmenden sehr begrüsst, dies aber meist nur, wenn sie in einem geregelten Rahmen stattfinden. Ein gewisses Mass an Vorgaben schafft Klarheit. Sonst läuft die Produktion Gefahr, schiefe Wege einzuschlagen, was unzählige, teils arbeitsintensive Anpassungen nach sich ziehen würde. Erfolgreiche Zusammenarbeit erfordert z.B. eine klare Aufgabenteilung, die aufeinander abgestimmt ist.

Freiheiten und flexible Arbeitsformen im Sinne von variablen Arbeitszeiten und Projektteams werden im Angestelltenverhältnis positiv gewertet, wenn sie nicht nur im Sinne des Unternehmens, bzw. der Arbeitgebenden sind, sondern auch auf die Bedürfnisse der Arbeitnehmenden Rücksicht nehmen. Luca, der Strassenbauer lobte seinen Arbeitgeber als eine gute Firma, die sich um die Angestellten kümmert und auf deren Situationen Rücksicht nimmt. Er erzählte beispielsweise, wie die Firma neu Angestellte, die aus Portugal in die Schweiz migrierten, bei der Wohnungssuche und sonstigen amtlichen Angelegenheiten unterstützen. Und er selbst könne seine Überzeit während den Sommermonaten im Winter flexibel kompensieren und monatelange Reisen unternehmen, ohne unbezahlten Urlaub zu nehmen. Aus diesem Grund ist es für ihn auch in Ordnung, wenn sie im Sommer zeitweise 15 Stunden pro Tag arbeiten. Das *„wär ja eigentlich auch nicht ... erlaubt. Aber du musst ja auch, du bist ja auch froh wenn du Arbeit hast und es der Firma gut geht. Wir haben eine gute Firma und wenn etwas zurückkommt, dann sind die Leute auch bereit etwas zu bringen“* (Luca - Strassenbauarbeiter).

Im Unternehmen für bewegtes Bild, bei welchem ich als teilnehmende Beobachterin eine Zeit lang mitarbeitete, werden Überstunden ähnlich gehandhabt. Anders als im Strassenbau, wo die unregelmässigen Arbeitszeiten saisonal (im Sommer lange Arbeitstage, im Winter kurze Arbeitstage) bedingt sind, sind bei diesem Unternehmen die unregelmässigen Arbeitszeiten an die Projektarbeit geknüpft. Steht also ein Abgabetermin bevor, wird von Mitarbeitenden erwartet, dass sie diesen einhalten und wenn nötig auch in die Abendstunden hinein arbeiten. Das sei wie ein unausgesprochenes Gesetz, nicht nur bei ihnen, sondern in der gesamten Branche, meint der 2D-Animationsdesigner Severin. Solange er diese Überstunden aber mit spontanen Freitagen kompensieren könne, sieht Severin darin kein Problem. Diese Thematisierungsweise von flexiblen Arbeits-

formen entspricht der Argumentation von Vašek (2013: 257), dass nur eine verhandelbare, zweiseitige Flexibilität ein Erfolgsmodell sein könne und diese auch nur geknüpft an verbindliche Regeln funktioniere. Vašek postuliert, dass flexibilisierte Arbeitsformen aus der Sicht von Arbeitnehmenden nicht nur schlecht zu werten seien, sondern auch ihre Vorzüge aufweisen. Flexibilität stehe häufig auch im Interesse der Arbeitnehmenden. Sie bringe die Chance mit sich, die Erwerbsarbeit an die eigene Vorstellung von einem guten Leben anzupassen und sie mit anderen Lebensbereichen zu vereinbaren (ebd.: 246). Begrüssenswert seien flexibilisierte Arbeitsformen allerdings nur unter bestimmten Vorbehalten: Erstens müsse der im Gleichschritt mit Flexibilisierung zunehmenden Unsicherheit mit geeigneten institutionalisierten Gefässen entgegengewirkt werden. Zweitens bedeuten für ihn flexible Arbeitsformen nicht nur, dass Arbeitnehmende flexibel sind, sondern dass es auch die Unternehmen sein sollten. Wie Arbeit konkret gestaltet werde, müsse zwischen Arbeitnehmenden und Arbeitgebenden verhandelbar sein (ebd.: 257). Und drittens spricht er von einer begrenzten Entgrenzung. Komplette Entgrenzung, gemäss welcher man alleine zu Hause uneingeschränkt am Computer arbeitet und ständig erreichbar ist, sieht auch er nicht als die Lösung. Flexible Arbeitsformen brauchen verbindliche Regeln, Routinen und Standards. Sie brauchen eine gewisse zeitliche und räumliche Kontinuität, so dass informelle Alltagsbegegnungen möglich sind, die ein Zugehörigkeitsgefühl auslösen (ebd.: 259f).

Ein Aspekt, der vor allem in aktuellen Diskussionen zur Frage „Was gute Arbeit ist?“ eine zentrale Rolle einnimmt, kam bis jetzt noch nicht zur Sprache: Die Sicherheit. Flexibilität und Sicherheit werden sich in diesen Diskussionen häufig gegenübergestellt (Vašek 2013: 246). Ein mehr an Flexibilität – damit bringe ich auch Selbstbestimmung in Verbindung – sei nur auf Kosten der Sicherheit möglich – so der Tenor. Dieses Spannungsverhältnis taucht in meinen Daten nur bei der Thematisierungsweise der selbständigen Erwerbstätigkeit auf. In Angestelltenverhältnissen ist davon kaum die Rede, da sich alle interviewten Angestellten in einer unbefristeten Anstellung befinden und von daher sozial abgesichert sind. Bei selbständig Erwerbenden sieht es anders aus. Sie [die interviewten Selbständigen] haben sich aus dem Bedürfnis heraus, selbstbestimmter zu arbeiten, selbständig gemacht. Um diesem Wunsch nachzukommen, nehmen sie das Risiko einer geringen sozialen Absicherung in Kauf. Somit bewegen sie sich genau in diesem Spannungsverhältnis „flexibel und selbstbestimmt“ oder „sicher“. Beides zusammen scheint erst nach einer langfristig ausgerichteten, erfolgreichen Etablierung möglich zu sein. Gelingt diese Etablierung nicht, führt der Weg in einigen Fällen wieder zurück in ein Angestelltenverhältnis.

Wie es scheint ist gute und schlechte Arbeit nicht ganz so einfach voneinander zu trennen. Einige Merkmale gelten zwar unbestritten als positiv – z.B. die Identifikation mit der eigenen Arbeit, die Möglichkeit der persönlichen Entfaltung, die Herstellung von Qualitätsarbeit und konstruktive Zusammenarbeit. Andere Merkmale guter Arbeit können aber auch zu schlechten werden, wenn sie zu stark ausgeprägt sind: Gelegentliche Herausforderungen sind z.B. erwünscht, gelangt man aber von einer Herausforderung zur nächsten, ist dies zu viel des Guten. Auch Selbstbestimmung wird grundsätzlich sehr begrüsst, aber auch diese soll in einem geregelten Rahmen stattfinden. Ein Auftrag gibt einen Rahmen vor und führt Ziele vor Augen, die helfen, sich bei der „freien“ Ideenfindung nicht zu verlieren. Vorgaben lösen etwas aus. Sie fungieren als Initialzündung für eine Produktion. Wenn die Zusammenarbeit nicht mehr konstruktiv, sondern kompetitiv ist, führt

dies zu Unzufriedenheiten. Schliesslich gibt es auch noch Merkmale, die durchwegs negativ gewertet werden: z.B. eine geringe Wertschätzung von Arbeitskolleginnen, -kollegen und Auftraggebenden gegenüber der eigenen Arbeit, eine mangelnde Identifikation mit der Arbeit und Existenzängste. Dieses Bild von guten und schlechten Arbeitsverhältnissen zieht gewisse Konsequenzen nach sich. Betroffene reflektieren, was für sie gut und schlecht bedeutet und richten ihre Praktiken innerhalb des möglichen Handlungsspielraumes danach aus.

Konsequenzen

Die Interviewten sehen sich weder nur der schlechten Arbeit ausgeliefert noch rühmen sie ihre Arbeit als ausschliesslich gute Arbeit. Mit den Möglichkeiten, die ihnen zur Verfügung stehen, versuchen sie aber, ihre Arbeit auf die gute Seite zu lenken. Dabei steht bei allen nicht allein der Markterfolg im Sinne von hohen Renditen im Vordergrund, sondern sie mobilisieren in ihrer Arbeitspraxis erfolgreich andere *Konventionen*: Die einen räumen der *Welt der Inspiration* – also ihrer persönlichen Erfüllung – mehr Raum ein, indem sie sich in einem Segment spezialisieren und dadurch nur noch Aufträge entgegen nehmen, die sie reizen. Andere lernen mit der Zeit „Nein“ zu sagen und Aufträge abzulehnen oder lagern einzelne Aufgaben an andere Fachkräfte aus. Gewisse stellen die *Welt des Handwerks* in den Vordergrund und legen viel Wert auf Qualitätsarbeit. Sie setzen auf ihre jahrelange Erfahrung und ihre ausgezeichneten Fertigkeiten, verlangen einen höheren Preis für ihre Arbeit und ziehen dadurch auch eine andere Kundschaft an. Wieder andere mobilisieren die *Familienwelt*, indem sie sich selbständig machen, um mit ihren Freunden zusammenarbeiten zu können. Vertrauen und Loyalitäten erhalten dadurch in ihrer Arbeit einen erhöhten Stellenwert. Durch solche Massnahmen schieben sie der Marktlogik einen Riegel vor und verweisen sie in Schranken. Bei niemandem geht es darum, sich komplett von Marktmechanismen abzuwenden, denn sie alle sind auf Einnahmen aus Auftragsarbeiten angewiesen. Aber sie halten der reinen Marktlogik andere Werte entgegen. Sie kombinieren renditeorientierte Aufträge mit weniger lukrativen Aufträgen, die in anderer Hinsicht von Wert sind; z.B. weil sie technisch sehr spannend umzusetzen oder weil sie inhaltlich ansprechend und deshalb motivierend sind. Durch diese Diversifizierung werden die einen Aufträge durch andere subventioniert. Ganz bewusst entsagen sie der maximalen Rendite zu Gunsten der erfüllten Arbeit. Am weitesten gehen dabei jene, die den Schritt in die selbständige Erwerbstätigkeit wagen und dadurch auf sozialen Absicherung in einem Angestelltenverhältnis verzichten.

In der wissenschaftlichen Diskussion wird in diesem Zusammenhang manchmal von Selbstausbeutung gesprochen (vgl. z.B.: Moosbrugger 2008). Ich halte dieses Urteil für fehl am Platz, denn wenn sie sich finanziell ausbeuten würden, müssten sie sich dem Regime der Profitmaximierung unterordnen, aber genau das wollen sie nicht. Sie orientieren sich an anderen Logiken: eine erfüllte Arbeit zu haben und mit guten Menschen zusammenzuarbeiten scheint wichtiger als reich zu werden. Wie das auch Henning (2013) in seiner „Rettung der Künstlerkritik“ formulierte, lässt mich diese anti-ökonomische Praxis ebenfalls mehr an Anzeichen einer Postwachstumsgesellschaft denken als an eine Radikalisierung des marktorientierten Wachstumsglaubens. Henning bedient sich bei seinen Analysen und Argumentationen zwar einer anderen theoretischen Perspektive -

jener des kritischen Realismus –, nichtsdestotrotz überschneiden sich unsere Erkenntnisse. Henning (2013: 25) postuliert, die Künstlerkritik lebt. Gestützt auf empirisches Material aus Interviews mit Arbeitenden, zeigt er auf, wie Entfremdung thematisiert wird. Zum einen äussern Interviewte das Bedürfnis, mitbestimmen zu können, also einen Einfluss auf das Hergestellte zu haben. Sie möchten sich als Tätigende erfahren und daraus einen Stolz auf das eigene Produkt entwickeln. Entfremdung erfahren sie entsprechend, wenn dieses Bedürfnis durch äussere Einflüsse und Vorgaben wie Budgetrestriktionen, Zeitlimiten und von oben vorgegebene inhaltliche Ziele eingeschränkt werde. Zum anderen äussern Interviewte den Wunsch nach einer sinnvollen Tätigkeit. Sie möchten wissen, warum sie arbeiten, und sich mit der Arbeit identifizieren können (ebd.: 18f). Entfremdung bedeute in diesem Kontext, wenn die Arbeit sinnlos erscheint, bzw. nicht mit den eigenen Überzeugungen zu vereinen ist. Arbeitnehmende tun ihre Unzufriedenheiten kund und orientieren sich am Ideal der selbstbestimmten, sinnvollen Arbeit. Künstlerkritik lebt – schliesst Henning daraus. Gemäss seiner kritisch realistischen Perspektive beziehen sich die Arbeitnehmenden in ihrem Arbeitsverständnis auf den universellen Wert der Selbstbestimmung, also auf einen „natürlichen“ Wert, den Henning nicht als sozial konstruiert versteht. Dieser Wert der Selbstbestimmung konstituiere das Künstlerische, das Anti-Ökonomische. Die künstlerkritischen Fragmente in den zeitgenössischen Darstellungen von Arbeit sind für Henning der Beweis, dass die Künstlerkritik nicht durch den neuen Geist des Kapitalismus vereinnahmt wurde, sondern – ganz im Gegenteil – hält er sie für wegweisend für eine transformative Kritik am Kapitalismus, welche diesen in Richtung Postwachstumsgesellschaft treiben könnte (ebd.: 25).

Ich nehme eine klassisch sozialkonstruktivistische Position ein und bin davon überzeugt, dass Kritik nicht von aussen kommen muss bzw. sie es gar nicht kann. Sie ist immer Teil des Sozialen. Im Bezug auf die Diskussion um Künstler- und Sozialkritik – worauf sich Henning in seiner Rettung der Künstlerkritik bezieht – heisst das für mich, dass sowohl künstlerkritische als auch sozialkritische Forderungen nicht nur von ausserhalb des Ökonomischen ausgesprochen werden können, sondern auch von innerhalb. Wie bereits mehrmals ausgeführt, sind das Ökonomische und Nicht-Ökonomische nicht so einfach voneinander zu trennen, sondern ineinander verwoben.

Die geschilderten Praktiken meiner Interviewten weichen teilweise von marktlogischen Prinzipien ab und schlagen andere Wege ein. Aufgrund dieser subversiven Praktiken würde auch ich nicht von einer kompletten Vereinnahmung des Künstlerischen durch den Geist des Kapitalismus sprechen. Ganz im Gegenteil erkenne ich speziell in jenen sozialen Konstellationen, in denen Bescheidenheit und Arbeitszufriedenheit über Reichtum gestellt werden, Züge des Postwachstumsgedankens. Der Postwachstumsgedanken äussert sich allerdings nur im Kleinen und aus individueller Perspektive. Einzelne Individuen entscheiden sich für ein finanziell bescheideneres Leben mit erfüllter Arbeit.

Politische Forderungen für eine bessere soziale Absicherung wurden durch meine Interviewten keine gestellt. Sie begnügen sich mit ihrer individuellen Abwendung und sprachen nicht davon, die Gesellschaft zu verändern, sondern davon, für sich selber einen Weg zu finden, der für sie stimmt. Dass keine politischen Forderungen gestellt wurden, mag zum einen an der Auswahl der Interviewpartnerinnen und -partner und zum anderen auch an der Interviewführung und den gestellten

Fragen liegen. Allerdings wurden die Interviews sehr offen geführt und enthielten zumindest Fragen, die Antworten in eine solche Richtung zuließen. Ich hatte eher den Eindruck, dass sie den aktuellen polit-ökonomischen Rahmen als gegeben akzeptieren und ihn deshalb nicht angreifen. Sie halten sich für selbstverantwortete Individuen, die ihre Entscheidungen treffen und dazu stehen. In dem Sinne entsprechen sie ganz der Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst, nur geht die Rechnung nicht ganz auf, wenn man ihre Argumentationsweise weiter verfolgt. Sie sind aktiv, ja, aber nicht unter dem übermächtigen Primat des Marktes, sondern sie mobilisieren in ihrer Praxis andere Konventionen, die sie dem Marktglauben entgegenhalten und der Geschichte eine Wendung geben.

Es ist allerdings nicht so, dass meine Interviewten gar keine Forderungen stellen. Sie stellen zwar keine an die Politik bezüglich sozialer Absicherung, dafür aber an ihre direkte Arbeitsumgebung: an die Zusammenarbeit und an Auftragsverhältnisse. Erstens sprachen einige davon, aus ethischen Gründen nicht für alle arbeiten zu wollen. So wurden zum Beispiel politische Parteien, religiöse Gruppierungen und Unternehmen mit moralisch umstrittenen Wirtschaftspraktiken genannt, für die sie aufgrund moralischer Bedenken nicht arbeiten wollen. Zweitens beklagen sie die mangelnde Wertschätzung gegenüber ihrer geleisteten Arbeit. Anerkennung von Auftraggebern und Arbeitskolleginnen und -kollegen hat für die Interviewten einen hohen Stellenwert. Ganz im Gegensatz zur Forderung nach mehr Authentizität und weniger Entfremdung, die in den 70er Jahren so aktuell war, fordern sie in diesem Kontext weniger Entfremdung auf der anderen Seite, nämlich auf der Seite der Arbeitgebenden. Sie wünschen sich mehr Interesse und Anerkennung von aussen für das von ihnen Geleistete.

Aus der Art und Weise, wie meine Interviewten gute und schlechte Arbeit thematisieren und wie sie mit diesen Bedingungen umgehen, schliesse ich, dass Künstlerkritik nicht durch das Ökonomische vereinnahmt und dadurch haltlos wurde, sondern dass Forderungen, die sich an der Strömung der sogenannten Künstlerkritik orientieren, ausgesprochen werden. Die Interviewten fordern nicht nur Identifikation mit ihrer eigenen Arbeit, sondern auch die Wertschätzung dieser Arbeit von aussen. Damit scheint mir die Künstlerkritik nicht unter den Teppich gewischt, sondern gar ein neues Gesicht zu bekommen. Anders sieht es bei der Sozialkritik aus. Die wurde nicht lanciert. Vielmehr stellten sie sich als selbstverantwortete Individuen dar, die individuelle Lösungen für ihr Glück finden.

Vergrössert man den Blickwinkel und berücksichtigt auch Diskussionen, die nicht von meinen Interviewten lanciert wurden, sondern aktuell auf dem politischen Parkett angezettelt werden, stellt man fest, dass Sozialkritik nicht inexistent ist. Der Philosoph Vašek (2013: 246) plädiert z.B. ganz konkret für soziale Rechte für Arbeitnehmende, welche die Risiken eindämmen und damit den Umgang mit flexiblen Arbeitsformen absichern würden. Er denkt da vor allem an Übergänge zwischen verschiedenen Anstellungen, Verlagerungen von bezahlter zu unbezahlter Arbeit und die Wiederaufnahme von Ausbildungen, bzw. den Besuch von Weiterbildungen. Vašek stellt zwei Konzepte vor, die in Europa aktuell diskutiert werden: Erstens entwickelte eine EU-Expertenkommission um den französischen Arbeitsrechtler Alain Supiot die Idee von Ziehungsrechten. Diese würden Arbeitnehmenden die Möglichkeit bieten, in bestimmten Lebenslagen, Zeitkontin-

gente in Anspruch zu nehmen, z.B. für Kindererziehung oder eine Weiterbildung. Je länger die bereits absolvierte Arbeitszeit, desto höhere Zeitkontingente stehen zur Verfügung. Uneinigkeit besteht bei dieser Debatte, wofür solche Zeitkontingente einsetzbar wären. Könnten sie zum Beispiel auch für eine Weltreise genutzt werden? Oder für das Verfassen eines Romans? Sobald man zu solchen Fragen gelangt, liege eine enge Verbindung zu den Debatten um ein bedingungsloses Grundeinkommen vor (ebd.: 248f). Zweitens stellt Vašek die Idee von Übergangsmärkten vor, die durch den Ökonomen Günther Schmid lanciert wurde. Wie bei den Ziehungsrechten geht es auch bei der Idee von Übergangsmärkten darum, kritische Übergänge im Arbeitsleben besser abzusichern. Befindet man sich in der Übergangsphase von Ausbildung zu Beruf, wechselt man von Vollzeit- zu Teilzeitarbeit, vom Angestelltenverhältnis zur Selbständigkeit oder verlagert man die eigene Arbeit von Erwerbsarbeit zu anderen Tätigkeiten (Kinderbetreuung, Freiwilligenarbeit, Altenbetreuung), sollte hierfür eine Versicherung bestehen, welche die Risiken eindämmt. Die herkömmliche Arbeitslosenversicherung müsste sukzessive in eine Arbeitsversicherung umgewandelt werden, die nicht nur die Risiken der Arbeitslosigkeit, sondern auch die Risiken von Übergängen zwischen verschiedenen Arbeitsformen abfedert. Kontinuierliche Weiterbildung müsste durch einen solidarischen Weiterbildungsfonds unterstützt werden und individuelle Ziehungsrechte müssten den Arbeitnehmenden zustehen (ebd.: 250ff).

In der Schweiz wurde 2013 ausserdem eine Volksinitiative zum bedingungslosen Grundeinkommen eingereicht. Im Juni 2016 wird die Schweizer Bevölkerung darüber abstimmen, ob jede Bürgerin und jeder Bürger, egal ob erwerbstätig oder nicht, arm oder reich, gesund oder krank, bedingungslos ein Grundeinkommen zur Verfügung haben soll, um davon in Würde zu leben – so die Worte des Initiativkomitees (Müller, Straub & Schmidt 2015). Schaut man sich die Liste der Freundinnen und Freunde der Initiative an, entdeckt man darunter einige bekannte Namen, die u.A. mit der sogenannten Kreativwirtschaft in Verbindung stehen. Obwohl es bei der Initiative nicht nur um die Forderung nach erfüllter Arbeit geht, spielt sie doch eine massgebende Rolle. Im Zentrum steht der Begriff der Bedingungslosigkeit. Alle haben Anrecht auf ein Grundeinkommen und können damit machen, was sie wollen. Sofern man nicht einer „gewöhnlichen“ Erwerbsarbeit mit regelmässigem Einkommen nachgeht, hat man also ein Grundeinkommen garantiert, dass einem erlaubt, dem nachzugehen, was man für sinnvoll erachtet. Man kann freischaffend künstlerisch arbeiten, ohne am Hungertuch zu nagen. Man kann aber auch die eigenen Kinder erziehen, Kranke pflegen oder sich im Verein engagieren.

Hinter dieser Initiative stehen Personen, die dem gesellschaftlichen Leistungsdruck einen Riegel vorschieben wollen und erfüllte Arbeit als Maxime postulieren. Kreative Arbeitspraktiken erhielten durch ein bedingungsloses Grundeinkommen mehr Spielraum, ohne dabei durch den neuen Geist des Kapitalismus vereinnahmt zu werden. Die Initiative verfolgt das Ziel einer anderen Wirtschaft, die nicht nach grenzenlosem Wachstum strebt, sondern sich am ganzheitlichen Wohlstand der Gesellschaft orientiert und diesen zu erhalten versucht. Ob eine solche Neuorientierung durch diese Initiative zu erreichen ist, sei nun dahin gestellt. Dass die Initiative aber lanciert wurde, zeigt deutlich, dass Sozialkritik aktuell ist. Sie wird an zentralen Schnittstellen formuliert: zum einen an der Schnittstelle zwischen produktiver und reproduktiver Arbeit und zum anderen an formeller, leistungsorientierter und freischaffender Arbeit. Bei letzterer Schnittstelle scheint das Verhältnis zwi-

schen den beiden Begriffen Kreativwirtschaft und kreative Wirtschaft eine Rolle zu spielen. Dieses Verhältnis begleitete mich über dieses Projekt hinweg und soll deshalb hier noch abschliessend diskutiert werden.

10.3 Kreative Arbeitsformen im Kontext einer Kreativen Wirtschaft

Wie bereits in Kap. 4.4 dargelegt wurde, unterscheide ich bezüglich der Debatte um kreatives Wirtschaften zwischen zwei übergeordneten Diskurssträngen: Zum einen dreht sich die Diskussion um den Begriff der Kreativwirtschaft als Teil der Wirtschaft und zum anderen um die Idee einer kreativen Wirtschaft als Ganzes. Beide Begriffe gründen in den Entwicklungen, die in Kap. 1.1 besprochen wurden, und stellen Exempel für den zeitgenössischen Kreativitätsglauben dar. Das Konzept der Kreativwirtschaft hat sich seit den Neunziger Jahren im politischen Diskurs etabliert und ist mittlerweile in politischen Programmen unzähliger westlicher Städte verankert. Dort wird sie als eine Branche konzeptionalisiert, die bezüglich der regionalen wirtschaftlichen Entwicklung Schlüsselfunktionen übernehme. In der Region Zürich gehört die Kreativwirtschaft aufgrund der Beschäftigtenzahlen zu den fünf wichtigsten Branchen¹⁵ (Wirtschaftsförderung Stadt Zürich 2012: 2). Sie gilt als Garant für ein grosses Innovationspotenzial und als Gradmesser für Wohlstand und hohe Lebensqualität, denn sie könne ihr Potenzial nur dort entfalten, wo Finanzkraft, Dienstleistungsorientierung, Offenheit und Internationalisierung sowie ausreichend spezialisierte Arbeitskräfte vorhanden sind (ebd.: 16f). Die Kreativwirtschaft umfasst viele verschiedene Teilsektoren – in Zürich ist z.B. von 13 Teilmärkten die Rede – und ist damit ein heterogenes Konstrukt von verschiedenen Arbeitsfeldern. Ursprünglich orientierte sich die Branche noch unter dem Namen der Kulturwirtschaft an künstlerischen Arbeitsweisen und galt damals v.a. als Garant für kulturelle Vielfalt und Lebensqualität. Die Umbenennung in Kreativwirtschaft ging mit einer Ausweitung des Branchenkomplexes einher: Wertschöpfungsintensive Wirtschaftszweige wie die IT-Branche und Unternehmen im Segment der Games-Entwicklung gehörten neu auch zur Kreativwirtschaft und liessen deren Zahlen bezüglich Beschäftigung und Wertschöpfung in die Höhe schnellen. Im politischen Diskurs erscheint die Kreativwirtschaft trotz ihrer Vielfalt als eine Einheit, die für sich das Emblem der Kreativität beansprucht. Dieser Anspruch erscheint allerdings fragwürdig, insbesondere wenn man einen Blick auf den zweiten Diskursstrang rund um die Idee der kreativen Wirtschaft wirft.

In diesem zweiten Diskursstrang geht es um den Wandel von Arbeitsformen, der sich nicht nur in der sogenannten Kreativwirtschaft zeigt, sondern in grossen Teilen der Wirtschaft. Boltanski und Chiapello (2003 [1999]) beschreiben diese Transformation als einen Übergang zum neuen Geist des Kapitalismus: Flachere Hierarchien, flexible, projektförmige Strukturen, hohe Mobilität und Anpassungsfähigkeit, Eigenverantwortung und Engagement – so lauten die Schlagworte dieses neuen Geistes. Das Stichwort der Kreativität nimmt auch in diesem Kontext einen hohen Stellenwert ein. Sie wird hier nicht durch einzelne Arbeitsfelder beansprucht, sondern gilt als Kernele-

¹⁵ Die Kreativwirtschaft nimmt dabei mit einem Beschäftigungsanteil von 9% nach dem Banken- und Versicherungsgewerbe (19%), den Dienstleistungen für Unternehmen (15%), dem Gesundheits- und Sozialwesen (10%) und dem Gastgewerbe und Vergehr (10%) den fünften Platz ein.

ment einer zeitgemässen und zukunftsfähigen Wirtschaftsform. Aus dieser Warte betrachtet, müsste man also viel mehr von einer kreativen Wirtschaft als Ganzes sprechen.

Die beiden Diskursstränge der Kreativwirtschaft als abgrenzbare Branche und der kreativen Wirtschaft als umfassende Wirtschaftsform dürfen keineswegs getrennt voneinander gedacht werden, sondern müssen als ein zusammenhängendes Geflecht verstanden werden. Dabei fungiert die sogenannte Kreativwirtschaft als Vorbild für eine kreative Wirtschaft als Ganzes, denn in vielen Arbeitsfeldern und Unternehmen der Kreativwirtschaft sind flache Hierarchien und flexible, projektförmige Arbeitsweisen gang und gäbe. Sie gelten als die wirklich kreativen – die Vorbilder für die Ökonomie. Costa et al. (2007: 123) bezeichnen die Kreativwirtschaft als „cultural activities, which are creative by nature“. Sie seien die Pfeiler der *Kreativen Stadt* und spielen eine zentrale Rolle in Entwicklungsstrategien. Allerdings betonen Costa et al., dass Kreativität auch in anderen Feldern entstehen und sogar in allen Aktivitäten präsent sein könne. Costa et al. verdeutlichen in dieser Textpassage, wie verwoben diese beiden Stränge sind und welche Leitfunktion dem Konzept der Kreativwirtschaft dabei zukommt.

Im übergeordneten Diskurs sowohl zur Kreativwirtschaft als auch zur kreativen Wirtschaftsform wird das kreative Subjekt entweder im Sinne eines eigenverantwortlichen, flexiblen aber zugleich zielstrebigem und gewinnorientierten Marktsubjekts oder im Sinne eines ideenreichen, weltoffenen, Ästhetik affinen, leidenschaftlichen und städtischen Trendsetter-Subjektes dargestellt, das einen wesentlichen Beitrag zur urbanen Atmosphäre leistet. Offensichtlich nimmt bereits dieser übergeordnete Diskurs vielfältige Zuschreibungen gegenüber dem kreativen Subjekt vor und bringt viele Gegenstände damit in Verbindung. In diesem Sinne stimmt der übergeordnete, politisch geprägte Diskurs zumindest teilweise mit den vielfältigen Bezügen überein, die meine Interviewten zu kreativen Arbeitspraktiken herstellen. Auch sie bringen Kreativität mit Eigenverantwortung, zielorientierter Problemlösung, Ideenentwicklung, offenen Denkweisen, mit Ästhetik und Leidenschaft in Verbindung.

Spannend ist nun aber die Frage nach den Differenzen? Was wird mit Blick auf die konkrete Arbeitspraxis aus der Perspektive von Arbeitenden angesprochen, was im übergeordneten Diskurs nicht erscheint? Meine empirische Arbeit bewegte sich auf der Mikroebene und setzte sich mit konkreten Arbeitspraktiken und -kontexten auseinander. Erwartungsgemäss zeigt sich dabei ein viel differenzierteres Bild als bei einer abstrahierten Diskursivierung von kreativer Arbeit, die ausserdem politisch motiviert oder demgegenüber kritisch eingestellt ist. In den untersuchten, konkreten Ausschnitten von kreativer Arbeitspraxis zeigen sich also verschiedene Aspekte, die es dem bestehenden übergeordneten Diskurs hinzuzufügen gilt.

Eine erste Erweiterung liegt in der Anerkennung des Facettenreichtums von Kreativität. Kreativ kann vieles sein und je nachdem vor welchem Hintergrund man eine Praxis beleuchtet, erscheint sie einmal kreativ und ein andermal nicht. „Ja, es kommt eben wieder darauf an, wie du dann Kreativität definierst, weil mein erster Gedanke war nun auch, eigentlich haben wir jetzt [...] keinen kreativen Job. Aber es gibt dann sehr wohl Situationen, in denen wir kreativ sein müssen, eben wenn wir die Leute nicht finden, und dann ... wo finden wir die Leute?“ (Iris – Casting-Agentin). Iris und Christina, die beiden Casting-Agentinnen, zählen sich nicht zu den „wirklich“ Kreativen, obwohl sie aufgrund ihrer Einbettung in die

Werbebranche zur Kreativwirtschaft gezählt werden können. Trotzdem müssen sie manchmal bei ihrer Arbeit kreativ sein: Wenn Problemlösung als kreative Praxis gilt, dann sind auch sie kreativ.

Zweitens werden in dieser Pluralität verschiedene Spannungslinien ersichtlich. Drei davon wurden in den Kapiteln 7-9 aufgrund ihrer Tragweite herausgearbeitet: die Spannungslinie zwischen dem exklusiv Kreativen und dem alltäglich Kreativen, die Spannungslinie zwischen der künstlerischen und der marktorientierten Auslegung von Kreativität und die Spannungslinie bzw. Differenzierungslinie zwischen der freien Kreativität und der regelgeleiteten, analytischen Kreativität. Im übergeordneten Diskurs wird die Spannungslinie zwischen der künstlerischen und der marktorientierten Auslegung von Kreativität am ehesten ersichtlich, denn auch dort ist zum einen die Rede von der Heterogenität innerhalb der Kreativwirtschaft, welche sowohl Arbeitsfelder einschliesst, die sich stark durch künstlerisches Schaffen auszeichnen, als auch Arbeitsfelder, die sehr gewinnorientiert ausgerichtet sind. Zum Anderen setzt sich der wissenschaftliche Diskurs zur zunehmenden Bedeutung von Kreativität in der Erwerbsarbeit stark mit der Frage auseinander, inwiefern dies ein Freiheitsgewinn oder eine zusätzliche Vereinnahmung von Individualität durch den Markt darstellt. Meine Interviewten stellten diese Gegenüberstellung von Freiheit und Marktzwängen implizit ebenfalls dar, gaben aber gleichzeitig Einblicke in ihre Praktiken, mit diesem Konflikt umzugehen. Dabei wurde ersichtlich, dass viele nach einem Gleichgewicht zwischen persönlichen Entfaltungsmöglichkeiten und Marktzwängen streben und dementsprechend ihre Auftragsarten so gut es geht variieren und sich spezifische Freiräume schaffen, häufig verbunden mit Einkommens- und teilweise auch mit Sicherheitseinbussen.

Besonders spannend scheint mir aber die Spannungslinie, die sich zwischen der exklusiven Kreativität und der alltäglichen Kreativität herausbildet. So wie sie sich in meinen Daten zeigt, ist sie mir bis anhin nicht begegnet und fehlt folglich fast gänzlich in den übergeordneten Diskursen. Insbesondere die Thematisierungsweise der alltäglichen Kreativität mit ihren handwerklichen Qualitäten betrachte ich deshalb als eine *dritte Erweiterung* des bestehenden Diskurses zur kreativen Arbeit. Alltägliche bzw. demokratisierte Kreativität, die allen innewohnt, ist zwar durchaus in bestehenden Debatten präsent; sie wird da meist im Verbund mit der Subjektivierungsform des unternehmerischen Selbst artikuliert. Kreativität wird da als eine Ressource verstanden, mit der man viel erreichen kann, wenn man es versteht, dieses Potenzial zu aktivieren. In der Darstellungsweise meiner Interviewten wird die alltägliche Kreativität nicht nur als Ressource zur zielgerichteten Problemlösung beschrieben, sondern häufig auch im Verbund mit handwerklichen Qualitäten. Kreativität wird dann mit der erfüllenden Arbeit am Objekt assoziiert. Es geht dann um eine sehr persönliche Kreativität, die gegen aussen kaum sichtbar ist. Vielmehr stehen das Objekt und dessen Materie im Vordergrund. Daraus soll was Gutes entstehen, worauf man am Ende stolz ist, weil Persönlichkeit drin steckt. Das Schillernde und Exklusive ist der Kreativität abhanden gekommen. Es geht nicht darum, die grosse Innovation oder aussergewöhnliche Wunder hervorzubringen und dadurch bekannt zu werden. Es geht um die Freude an der Arbeit. Es ist die Rede von guter Arbeit, die den Arbeitenden Erfüllung bringt, ohne dass dies von aussen erkenntlich wäre.

Im übergeordneten Kreativitätsdiskurs ist manchmal von leidenschaftlichen kreativen Subjekten die Rede, die sich das Hobby zum Beruf machen. Dies kommt der Thematisierungsweise von

erfüllender alltäglicher Kreativität wohl am nächsten. Und doch ist es nicht ganz dasselbe, denn so wie es meine Interviewten schildern, geht es nicht darum, genau das zu machen, was man am liebsten macht, sondern vielmehr um den Anspruch, eine Sache gut zu machen und sich damit identifizieren zu können. Hier kommen sich die Welt der Inspiration und die Welt des Handwerks sehr nahe. Über die Mobilisierung der Welt des Handwerks gelangt man zur Welt der Inspiration, nämlich zur Erfüllung.

Sowohl aus den bereits bestehenden übergeordneten Diskursen als auch aus den Schilderungen aus der Praxis wird deutlich, dass verschiedene Erwartungen an den Kreativitätsbegriff herangetragen werden. Mehr Kreativität kann ein höheres Innovationspotenzial, ein vielfältigeres Stadtbild oder mehr Selbstverantwortung und Eigeninitiative heissen. Es kann aber auch erfüllendere Arbeit oder höhere Risiken bedeuten. Mehr Kreativität heisst je nach Sichtweise etwas anderes. Einzelne Bilder von Kreativität sind in der Regel selektiv und widerspiegeln die Perspektive, die sich hinter dem Bild versteckt.

Begriffe wie die Kreativwirtschaft und die kreative Ökonomie als Ganzes sind zentrale Schlagworte der Gegenwart. Sie werden insbesondere auf dem politischen Parkett mit Bedeutungen aufgeladen und senden dann ein selektives Bild davon aus, was Kreativität bedeuten soll. Ihr wirtschaftliches Potenzial steht im Vordergrund: Arbeitsplätze, Wertschöpfung, Innovationspotenzial und urbane Lebensqualität – das seien ihre Vorzüge. Diese gelte es zu nutzen. Was Kreativität aber in der konkreten Arbeitspraxis bedeutet, scheint für die Stadtpolitik nicht relevant zu sein. Es ist nicht die Rede davon, dass sich aus einem mehr an Kreativität auch Spannungen ergeben. Es ist auch nicht die Rede davon, dass mehr Kreativität für viele auch mehr Risiken bedeutet. Und es wird auch nicht darüber gesprochen, was gute Arbeit ist und wie man diese vorantreiben kann. Wenn man aber bedenkt, dass die sogenannte Kreativwirtschaft als Vorbild für eine zeitgemässe Wirtschaftsform fungiert, muss man sich an dieser Stelle die Frage stellen, was für ein Vorbild sie denn sein soll. Und genau deshalb braucht es den Blick hinter die Fassade, um dieses mehr an Kreativität mit all seinen möglichen Konsequenzen zu erfassen. Die prominente Plattform, auf welcher die Kreativwirtschaft aktuell präsentiert wird, könnte genutzt werden, um Fragen nach der guten Arbeit zu diskutieren und um nach Möglichkeiten zu suchen, welche die Gefahren von geringer sozialer Absicherung eindämmen.

11 Fazit – Alternative Lesarten

Am Anfang dieser Dissertationsschrift stand die Aussage von Diego: *„Ja, also ich selber ... bezeichne mich eigentlich nicht als kreativer Mensch. Ich bin sehr kreativ in der Umsetzung. Also für mich ist es wichtig, ... dass ich etwas umsetze mit meiner Kreativität, aber nach aussen, ich bin ... ich habe keine Ideen“* (Diego – 3D-Animationsdesigner). Ich wählte diesen Ausschnitt, weil er widersprüchlich erscheint, Fragen aufwirft und ausserdem in den Kern dieser Dissertationsarbeit vorstösst. Diego hält sich zwar nicht für einen kreativen Mensch und trotzdem sagt er von sich, dass er manchmal kreativ ist. Was als kreativ gilt, scheint keineswegs eindeutig zu sein. Vielmehr weist der Kreativitätsbegriff je nach Sichtweise und praktischer Verortung eine andere Semantik auf. Um dieser Polykontextualität (vgl. Kap. 4.1) gerecht zu werden, unternahm ich bezüglich der Herangehensweise an den Forschungsgegenstand zwei Perspektivenwechsel – einen theoretischen und einen analytischen.

Von sozialen Feldern zu Wertewelten

Den theoretischen Perspektivenwechsel vollzog ich aufgrund der Erkenntnis, dass sich verschiedene soziale Sphären und Logiken in einzelnen Situationen überlagern. Die Wirtschaftspraxis orientiert sich z.B. nicht nur am Markt und an industriellen Effizienzgrundsätzen, sondern auch an anderen Rationalitäten. Dies wird am Beispiel der Vielfalt von kreativen Arbeitspraktiken besonders ersichtlich. In der einen Situation sind es handwerkliche Qualitätsansprüche, welche die Struktur vorgeben, und in einer anderen Situation ist es der spielerische Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, der den entscheidenden Ausschlag gibt und die Situation rahmt. Daran ist zu erkennen, dass es bei kreativen Arbeitspraktiken nicht allein um ein Gegenüber von Wirtschaft und Kunst geht, die sich über die letzten Jahrzehnte immer stärker ineinander verzahnt haben. Anhand der Landschaft kreativer Praktiken (vgl. Kap. 6, Abb. 8) wurde deutlich, dass man weder von einer flachen Ebene von nebeneinander liegenden Feldern noch von hierarchisch angeordneten Feldern mit eindeutigen Herrschaftsverhältnissen ausgehen kann. Vielmehr ist eine abwechslungsreiche Landschaft mit vielen verschiedenen Abschnitten zu erkennen, die ineinander greifen und sich überlagern. Es zeigt sich eine Landschaft, bei der sich je nach Standort die Aussicht verändert, d.h. sich unterschiedliche Semantiken von Kreativität präsentieren.

Deshalb war es mir ein Anliegen, das dichotomische Denken von Wirtschaft und Kunst als zwei getrennte Sphären zu überwinden und über die Grenzen von sozialen Feldern hinweg zu sehen. Ich rückte indes einzelne Situationen kreativer Arbeitspraktiken in den Fokus und durchsuchte sie möglichst unvoreingenommen nach verschiedenen Sinnhorizonten und Mustern. Dies war nur mit einer entsprechenden theoretischen Brille möglich. Die Soziologie der Konventionen bot mir die Möglichkeit eines offenen Zugangs, welcher dem Facettenreichtum und der Hybridität von Kreativität gerecht wird. Diese theoretische Perspektive stellt die Praxis ins Zentrum und geht von einer potenziell unbegrenzten Anzahl von Konventionen bzw. Wertelogiken aus, die eine praktische Situation und damit das Handeln von Individuen rahmen können. Dabei ist die Situation nicht im strukturalistischen Sinne vorgegeben, sondern wird auch durch die beteiligten Subjekte mitgestaltet, indem sie innerhalb der Rahmung ihre Akzente setzen, d.h. gewisse Konventionen stärker gewich-

ten als andere. Aufgrund der praxistheoretischen Verankerung bringt eine konventionssoziologische Sichtweise die Forderung mit sich, Geist und Körper zusammen zu denken und nicht davon auszugehen, dass eine Idee los von der Materie existieren kann. Für den Gegenstand der kreativen Praxis bedeutet dies, kreative Leistung als eine Synthese von vielen verschiedenen Aspekten zu verstehen. Sie bringt nämlich sowohl mentale Prozesse wie Sinneswahrnehmungen und Gedanken als auch körperliche Praktiken und Artefakte zusammen.

Von der Kreativwirtschaft zur kreativen Wirtschaft

Aufgrund der theoretisch bedingten Entscheidung, Kreativität auf einer Mikroebene der Praktiken zu beleuchten, ergab sich die zweite perspektivische Verschiebung, die sich auf der analytischen Ebene vollzog. Wenn man davon ausgeht, dass kreative Praktiken mannigfaltig sind und in verschiedensten Kontexten auftreten können, kann man nicht von verschiedenen Wirtschaftszweigen ausgehen und dabei den einen Zweig als besonders kreativ küren. Ich konnte mich also konsequenterweise nicht auf die sogenannte Kreativwirtschaft als Untersuchungsgegenstand beschränken, sondern musste verschiedene Arbeitskontexte im Blick haben, sowohl klassisch kreative als auch klassisch nicht-kreative. Deshalb verlagerte sich mein Interesse von der Kreativwirtschaft als Branche auf die kreative Wirtschaft als Ganzes bzw. darauf, welche Bedeutung der Kreativität in verschiedenen Arbeitskontexten zugeschrieben wird.

Mehrwert dieser Vorgehensweise

Diese beiden Perspektivenwechsel ermöglichten einen offenen Zugang auf das kreative Arbeiten, ohne bereits von bestimmten Vorstellungen von Kreativität und ihrer Bewertung voreingenommen zu sein. Nur auf diese Weise offenbart sich der Facettenreichtum und die Hybridität der Kreativität in verschiedenen Arbeitsformen: Es gibt nicht *den* kreativen Wert, nicht *die* kreative Praxis und nicht *das* kreative Subjekt. Die Praxis der Kreativität – das Hervorbringen von etwas Neuem – verstehe ich deshalb als eine prozesshafte Zusammenkunft von sich verschränkenden Praktiken, Subjektpositionen und Wertelogiken. Der Wert des Kreativen wird dabei situativ in Abhängigkeit vom sozialen Kontext und dem Stadium innerhalb des Prozesses bestimmt. Es handelt sich dabei um verschiedene Praxisformen des kreativen Arbeitens, die von der konkreten Problemlösung bis zur Selbstverwirklichung reichen:

- *Probleme lösen:* Wenn in einer Situation ein Problem vorliegt, geht es darum eine Lösung zu finden. Eine funktionale Kreativität ist gefragt. Sie orientiert sich an den Rahmenbedingungen und hat ein klares Ziel vor Augen. Der Weg dahin muss gefunden werden. Solche Ausnahmesituationen fordern die Beteiligten heraus, was aber durchaus geschätzt wird, solange sich die Herausforderungen im Rahmen halten.
- *Analyse und Abstraktion:* Teil der Problemlösung ist die kreative Praktik des Analysierens und Abstrahierens. Sie kann aber auch als eine eigene Praxisform betrachtet werden, die sich wiederum aus einzelnen Praktiken zusammensetzt. Das Ziel dieser Praxisform ist, neues Wissen über einen Sachverhalt zu gewinnen. Dazu ist ein Sammeln von Information, ein Studieren und Interpretieren derselben notwendig, um zu einer Erkenntnis zu gelangen, die schliesslich angewandt werden kann.

Kreativität bedeutet in diesem Fall einfallsreiches Kombinieren von bestehendem Wissen. Dabei wird in der Regel über herkömmliche Grenzen hinweg gedacht, woraus sich ungewöhnliche Verknüpfungen ergeben.

- *Strategien aushecken*: Auch diese Praxisform ist mit den ersten beiden verwandt, denn das Aushecken von marktorientierten Strategien kann als eine Form von Problemlösung verstanden werden. Strategische Fragen werden mit einer kalkulierten Kreativität angegangen. Kreativität dient in diesem Fall als Mittel zum Zweck und verhilft zur Aufmerksamkeit, zum Gewinn und schliesslich zum Erfolg.
- *Vorschläge entwickeln*: Die Praxisform des Vorschläge Entwickelns wird freier dargestellt als die konkrete Problemlösung, obwohl man diese auch als eine Form der Problemlösung ummünzen könnte. In dieser Situation werden Ideen innerhalb eines mehr oder weniger eng definierten Rahmens entwickelt. Je weiter der Rahmen gesteckt ist, desto grösser sind die Entfaltungsmöglichkeiten der Verantwortlichen und desto mehr persönliche Interessen und Einstellungen fliessen in den Prozess der Ideengenerierung ein.
- *Gestalten*: Die Praxisform des Gestaltens findet sich in sozialen Kontexten, die stärker handwerklich geprägt sind. Dort geht es um die Ausführung einer Idee. Dabei wird ein theoretisches Skript in eine Form gebracht. Das Objekt wird gestaltet. Ihm wird eine Ästhetik und damit einen Ausdruck verliehen. Gestaltende hinterlassen dabei ihre Handschrift auf dem Objekt und empfinden dies als eine Form der Entfaltung.
- *Ins Detail gehen*: Die handwerklich orientierte, ausführende Arbeit ist nicht allein vom ästhetischen Gestalten gekennzeichnet, sondern auch von der Auseinandersetzung mit der Materie, dem Objekt selbst. Authentizität ist das entscheidende Stichwort. Die Schaffenden gehen eine Bindung zum Objekt ein und identifizieren sich damit. Dabei geht man in die Tiefe und lässt sich auf Details ein bis die Qualität erreicht ist, mit der man selbst zufrieden ist.
- *Sich frei entfalten*: Bei dieser Praxisform steht schliesslich die Selbstverwirklichung im Zentrum. Die „freie“ Entfaltung ist nur in gewissen Projekten möglich, nämlich dann wenn der Spielraum sehr gross ist, d.h. wenig Vorgaben definiert werden, oder wenn eigene Projekte lanciert werden: z.B. eigene Filmprojekte oder eine explorative Studie. In solchen Kontexten ist die Rede von Inspiration und Geistesblitzen, die sich nicht auf Kommando erzwingen lassen, sondern ganz unerwartet auftreten. Dafür muss man sich bereit halten und spontan darauf reagieren. Leidenschaftlich wird solchen Projekten nachgegangen. Die Arbeit nimmt in solchen Momenten spielerische Züge an – die Kamera wird zum Spielzeug und ein Auftrag zum explorativen Projekt.

Aus dieser Vielfalt von kreativen Praxisformen wird deutlich, dass durch das kreative Arbeiten verschiedene Werteordnungen mobilisiert werden. Es gibt nicht nur die Selbstverwirklichung, die sich an der Welt der Inspiration orientiert und symbolisch für künstlerisches Schaffen steht, auf der einen Seite und die Problemlösung, die sich an Wertewelten orientiert, in welchen Kreativität als Mittel zum Zweck fungiert (Markt, Industrie, Wissen), auf der anderen Seite. Innerhalb der beiden Pole von funktionaler, marktorientierter Problemlösung und künstlerisch orientierter Selbstverwirklichung platzieren sich weitere Praktiken mit anderen Färbungen. Diese unterschiedlichen Färbungen ergeben sich zum einen durch die Mobilisierung der handwerklichen Welt und zum anderen durch die Mobilisierung der Welt des Wissens. Die Welt des Handwerks bringt die Kreativität auf den Boden und setzt ein Gegenstück zur schillernden Kreativität der kreativen Superstars. Sie

setzt die Arbeit am Objekt ins Zentrum und strebt nach qualitativ hochwertigen Werken. Bei der Praxisform des Gestaltens kommt dieser handwerkliche Aspekt dem künstlerischen, inspirativen sehr nahe, allerdings steht bei der Gestaltung immer noch das Objekt selbst im Vordergrund und nicht die expressive Neuschöpfung, die künstlerischen Projekten eigen ist.

Die Welt des Wissens setzt Kreativität zwar wie die Welt des Marktes und die Welt der Industrie als Mittel zum Zweck ein, aber dadurch dass der Zweck ein anderer ist, ergibt sich auch durch den Einfluss der Welt des Wissens eine andere Färbung. Das Ziel ist in dem Fall nicht der Gewinn oder die effiziente Produktionsweise, sondern die Erkenntnis. Häufig sind diese Ziele in der konkreten Arbeitspraxis aneinander gekoppelt, allerdings finden auch solche Kopplungen auf unterschiedliche Weise statt. So kann die analytische Kreativität in der einen Situation der gewinnorientierten, effizienten Produktionsweise dienen und in der anderen dient sie der qualitativen Verbesserung des zu erschaffenden Objektes. Im zweiten Fall ist die Welt des Wissens stärker an die Welt des Handwerks gekoppelt und ermöglicht den Beteiligten, sich durch die kreative Praxis weiterzuentwickeln, an sich selbst zu arbeiten, indem sie ihr Wissen und ihre Erfahrung erweitern. Diese unterschiedlichen Färbungen von kreativen Praktiken, die in einzelnen Situationen zustande kommen, ergeben sich aus den Werteordnungen, welche die Situationen rahmen. Sie zeigen auf, dass je nach Situation unterschiedliche Schwerpunkte gelegt werden und geben damit der Demokratisierung von Kreativität neue Gesichter. Diese Erkenntnis wirft neues Licht auf die in Kap. 2 besprochenen arbeits- und kultursoziologischen Thesen.

Verhältnis zu arbeits- und kultursoziologischen Thesen

Arbeitssoziologische Untersuchungen (z.B. Kleemann & Voß 2010; Voß & Pongratz 1998; Mayer-Ahuja & Wolf 2004; Wolf 1999; Moldaschl 2001) beschäftigen sich mit der Frage, inwiefern die Subjektivierung der Arbeit, d.h. ein mehr an Selbstverantwortung und demzufolge auch ein größerer kreativer Spielraum in der Erwerbsarbeit zu mehr Autonomie führt. Sie kommen zu dem Schluss, dass der Schein trügt, denn dieses mehr an Kreativität werde in den Dienst des Kapitals genommen. Gefragt sei eine lösungsorientierte Kreativität, die sich dem Primat der Ökonomie unterordnet. Arbeitskräfte werden zu Unternehmerinnen und Unternehmern ihrer selbst. Sie ökonomisieren und rationalisieren ihr Selbst weit über die Erwerbsarbeit hinaus.

Die Argumentation aus einer poststrukturalistisch geprägten kultursoziologischen Perspektive knüpft inhaltlich an den Begriffen Selbst-Ökonomisierung und Selbst-Rationalisierung an und geht in dieselbe Richtung (z.B. Boltanski & Chiapello 2003 [1999]; Bröckling 2007; Lorey 2007; von Osten 2007, 2003; Birenheide 2008). Aus dieser Sichtweise wird den Subjekten bei sich vollziehenden Ökonomisierungsprozessen eine tragende Rolle zugeschrieben. Sie werden als Komplizen des Kapitalismus dargestellt, weil sie sich täuschen lassen und dem Freiheitsglauben verfallen. Ohne es zu wollen, stärken sie den neuen Geist des Kapitalismus bzw. die neoliberale Gouvernamentalität, indem sie eigeninitiativ Handeln, sich freiwillig selbst prekarisieren und sich dem unternehmerischen Selbst annähern.

Die erlangte Erkenntnis der unterschiedlichen Färbungen von kreativen Arbeitspraktiken steht diesen Thesen nicht entgegen, aber sie differenziert sie: Neben das Primat der Ökonomie, den verein-

nehmenden Geist des Kapitalismus und die scheinbar unentrinnbare neoliberale Gouvernamentalität stellt sie andere Werteordnungen, welche andere Wege aufzeigen und sich in einzelnen Situationen dem Primat des Marktes entziehen. So lässt sich die Subjektivierung der Arbeit z.B. nicht allein als Indienstnahme von Subjektivität durch das Kapital lesen, sondern ist hinsichtlich verschiedener Dimensionen zu verstehen. Subjektivierung bezieht sich in einzelnen Arbeitskontexten auf unterschiedliche Werteordnungen und verfolgt damit auch verschiedene Zielrichtungen. So kann Subjektivierung der Arbeit aus der Sicht einer handwerklichen Wertelogik bedeuten, die Qualitätsmassstäbe der eigenen Arbeit selbst zu bestimmen und dafür soviel Zeit in Anspruch zu nehmen, wie man für nötig hält, um ein authentisches Objekt zu erschaffen. Subjektivierung der Arbeit kann auch heissen, der individuellen Arbeitserfahrung einen hohen Stellenwert beizumessen und darauf bedacht zu sein, die eigenen Fertigkeiten zu verbessern und sich weiterzuentwickeln. Wenn Subjektivierung komplett in den Dienst des Kapitals gestellt wäre, würde dies bedeuten, dass eine Subjektivierung, die von Marktidealen abweicht, nicht zulässig wäre. Aus den Erkenntnissen dieser Arbeit wird aber deutlich, dass abweichende Subjektivierungsformen in der Arbeitswelt vertreten sind. Diese Subjektivierungsformen orientieren sich nicht ausschliesslich am Idealbild des aktiven unternehmerischen Selbst, welches sich dem Primat der Ökonomie unterordnet und Kreativität in den Dienst der Problemlösung stellt, sondern auch an anderen Rationalitäten wie jener des Handwerks, des Wissens oder der Inspiration.

Das soll nun aber nicht bedeuten, dass Marktbedingungen dabei inexistent wären, denn alle meine Interviewten sind zumindest teilweise mit Marktzwängen konfrontiert. Ihr Umgang damit variiert aber. Innerhalb des erwerbswirtschaftlichen Rahmens werden verschiedene Praktiken verfolgt, die wiederum diesen Rahmen formen (können). Deshalb halte ich es für unmöglich, ein normatives Urteil zu fällen, inwiefern dieses mehr an Kreativität in Arbeitswelten zu mehr Autonomie oder Heteronomie führt. Dies scheint mir die falsche Frage zu sein, denn so allgemein ist diese Frage nur mit sowohl als auch zu beantworten. Vielmehr geht es um die einzelnen sozialen Wirklichkeiten, die in spezifischen Kontexten entstehen.

Verschiedene empirisch orientierte Arbeiten zeigen diese Vielschichtigkeit auf. Bei Huber (2012) geht es z.B. um Grenzziehungsstrategien, die von Vertreterinnen und Vertretern der Kreativindustrie angewandt werden, um das Privatleben nicht durch die Erwerbsarbeit vereinnahmen zu lassen. Bei Gottschall und Henninger (2005) geht es um den Einfluss von privaten Lebensumständen auf die Erwerbsarbeit. Sie machen dadurch deutlich, wie individuelle Arrangements von Arbeit und Leben durch verschiedene Faktoren und Rationalitäten bestimmt werden und setzen der einseitig stattfindenden Ökonomisierung von Lebensbereichen damit etwas entgegen. Und bei Manske (2016) geht es schliesslich um den Eigensinn kreativer Arbeitspraktiken. Mit Bezug auf Bourdieus Theorie sozialer Felder spricht sie von einem neuen Arbeitstypus, der sich im sozialen Raum strategisch einen Platz sucht und sich einen hybriden Status aneignet. Insbesondere freiberuflich agierende Akteurinnen und Akteure in künstlerisch-kreativen Erwerbsfeldern können nicht als Komplizen des Kapitalismus verurteilt werden, denn gemäss Manskes (ebd.: 22) langjähriger Untersuchungen zeichnen sie sich durch eine eigensinnige Bezugnahme auf unternehmerische und künstlerische Subjektideale aus. Sie kombinieren häufig verschiedene Erwerbsformen und wechseln dynamisch zwischen öffentlichen und privatwirtschaftlichen Auftraggebern. Dabei gehen sie

Kompromisse und Konzessionen ein und unternehmen eine eigenwillige Gratwanderung zwischen künstlerischer und wirtschaftlicher Selbstbestimmung.

Manske argumentiert ganz im Sinne meiner Erkenntnisse, wenn sie von eigensinnigen Praktiken der betroffenen Akteurinnen und Akteure spricht, die sich zwischen verschiedenen Rationalitäten ihren Weg bahnen. Ihre bourdieusche Herangehensweise mit Blick auf die Felder der Ökonomie und der Kunst führen allerdings dazu, dass sie von einer Gratwanderung zwischen diesen beiden Feldern ausgeht, die sich in den Arbeitspraktiken der untersuchten Akteurinnen und Akteure vermengen. Andere Rationalitäten und Werteordnungen wie jene des Handwerks oder des Wissens werden dabei nicht sichtbar. Sie sind nur zu erkennen, wenn man sich von der Dichotomie zwischen Ökonomie und Kunst löst und von Beginn weg davon ausgeht, dass jegliche Arbeitspraktiken von verschiedenen Rationalitäten geprägt sind.

Nachdem ich die reichhaltigen Geschichten meiner Interviewten gehört, analysiert und miteinander verglichen habe, scheint mir die handwerkliche Rationalität in vielen aktuellen Arbeitskontexten die wichtigere Rolle zu spielen als die künstlerische Rationalität. Die Interviewpassagen aus dem Gespräch mit dem 3D-Animationsdesigner Diego illustrieren dies sehr treffend. Er bezeichnet sich selber eigentlich nicht als kreativer Mensch, denn er habe keine Kreativität gegen aussen. Er habe keine Ideen. Seine Kreativität liege vielmehr in der Umsetzung: etwas schön gestalten, eine schöne Kamerafarbe finden und schönes Licht. *„Ich muss mich nicht selber verwirklichen in einem ... Auftrags-, Kunde-, Auftraggeber-Werk, sondern wenn es irgendwie darum geht, dass ich etwas umsetzen muss, dann versuche ich in dieser Umsetzung einfach so kreativ wie möglich zu sein für mich. Also ... indem ich jetzt zum Beispiel eine schöne Kamerafarbe mache oder äh ... ein schönes Licht mache oder äh ... so Sachen sind für mich sehr kreativ.“* Dabei hat er seinen eigenen Stil entwickelt, die seine Werke auszeichnen. Sie tragen seine Handschrift.

Diese handwerkliche Arbeitspraxis ist nicht als Gegenstück zur künstlerischen Arbeit zu verstehen, denn das Handwerk ist auch Teil der Kunst. Was aber die Kunst ausmacht, was über das Handwerk hinausgeht, ist die Expressivität des Geschaffenen. Ein künstlerisches Werk muss nicht schön sein, es muss nicht funktional sein, aber es muss etwas auslösen. Es müsse über das individuelle Schaffen hinausgehen, sagt die Künstlerin und Handwerkerin Hannah. Es solle eine Wirkung nach aussen haben. Es solle zum Denken anregen. Bei handwerklichem Schaffen scheint dies anders zu sein. Dort orientiert sich die Kreativität am Objekt und deren Erschaffung. Die Qualität der Arbeit wird ins Zentrum gestellt und dies im doppelten Sinne: Zum einen geht es um die Qualität der Arbeitspraxis im Sinne von guter Erwerbsarbeit und zum anderen geht es um die Qualität der Arbeit als Leistung bzw. als erschaffenes Werk.

Grössere kreative Freiräume in der Erwerbsarbeit bedeuten demnach nicht unbedingt, dass künstlerisches Schaffen in erwerbswirtschaftlichen Kontexten einen höheren Stellenwert erhält. Vielmehr können diese Freiräume auch als handwerkliche Freiräume verstanden werden, die den Arbeitenden mehr Gestaltungsfreiheiten ermöglichen. Diese Umdeutung von kreativer Arbeitspraxis bietet einen Ausweg aus der vertrackten Diskussion um das Herrschaftsverhältnis zwischen Wirtschaft und Kunst. Sie führt weg von den Thesen zur Kommerzialisierung, Ökonomisierung und zur Vereinnahmung des Künstlerischen durch die Wirtschaft und bietet eine alternative Lesart

der kreativen Arbeit, welche die qualitativ hochwertige Handwerksarbeit in den Vordergrund stellt. Dabei wird das Handwerk ganz im Sinne Sennets (2008: 19) nicht allein als die Arbeitsform klassischer Handwerksberufe verstanden, sondern als handwerkliche Fertigkeiten, die in jeglichen Arbeitsfeldern zu finden sind. Diesen handwerklichen Fertigkeiten messen die interviewten Akteurinnen und Akteure einen hohen Stellenwert bei. Sie scheinen für viele die Grundlage für eine erfüllte Arbeit zu legen. Handwerk ist dabei nicht nur als Handarbeit zu verstehen, sondern als Synthese von Kopf- und Handarbeit. Sie ist eine kreative Arbeitspraxis.

Dies ist eine bescheidenere Lesart, die weder nach der künstlerischen Selbstverwirklichung noch nach der grossen Innovation strebt, sondern nach guter Arbeit, die Persönlichkeit im Rahmen des Sinnvollen zulässt. Kreativität wird damit auf den Boden geholt, dem Hype entzogen und in eine alltägliche Form gebracht. Ganz im Sinne des Liedtextes von Philipp Dittberner & Marv wird die Wolke 4 der Wolke 7 vorgezogen.

Lass uns die Wolke vier bitte nie mehr verlassen

Weil wir auf Wolke sieben viel zu viel verpassen

Ich war da schon ein Mal, bin zu tief gefallen

Lieber Wolke vier mit Dir als unten wieder ganz allein

Philipp Dittberner & Marv

Bibliographie

- Albert, Robert S.; Runco, Mark A.** (2009): A History of Research on Creativity. In: Sternberg, Robert J. (Hrsg.): Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 16-31.
- Appenzeller, Heinz** (1947): Sprachphilosophische Erörterungen über den Landschaftsbegriff. *Geographica Helvetica*, 2, 256-261.
- Arbeitsgruppe Subaro** (2005): Ökonomie der Subjektivität - Subjektivität der Ökonomie. Berlin: Edition sigma.
- Ashton, Kevin** (2015): How to fly a horse: the secret history of creation, invention, and discovery. New York: Doubleday.
- Assheuer, Thomas** (2010): „Kreativ? Das Wort ist vergiftet.“. *Zeit Online*, 4. November 2010. <http://www.zeit.de/2010/45/Interview-Broeckling>. Zugriff: 4. März 2014.
- Baethge, Martin** (1991): Arbeit, Vergesellschaftung, Identität. Zur zunehmenden normativen Subjektivierung der Arbeit. *Soziale Welt*, 43 (1), 6-19.
- Barlösius, Eva** (2012): Wissenschaft als Feld. In: Maasen, Sabine; Kaiser, Mario; Reinhart, Martin; Sutter, Barbara (Hrsg.): Handbuch Wissenschaftssoziologie. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 125-135.
- Barnes, Trevor** (2005): Culture:Economy. In: Cloke, Paul; Johnston, Ron (Hrsg.): Spaces of Geographical Thought. London: Sage, 61-80.
- Basaure, Mauro** (2008): Die pragmatistische Soziologie der Kritik heute. Luc Boltanski im Gespräch mit Mauro Basaure. *Berliner Journal für Soziologie*, 18 (4), 1-24.
- Becker, Carlo W.** (2010): Kreativwirtschaft als Chance der Brachflächenreaktivierung. *Informationen zur Raumentwicklung*, (1), 71-82.
- Becker, Thomas A.** (2007): Kreativität - Letzte Hoffnung einer blockierten Gesellschaft? Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bell, David** (1991): Die kulturellen Widersprüche des Kapitalismus. Frankfurt am Main: Campus.
- Bilton, Chris** (2010): Manageable Creativity. *International Journal of Cultural Policy*, 16 (3), 255-269.
- Birenheide, Almut** (2008): Herr und Knecht - die Ambivalenzen der Selbstunternehmung. *Leviathan*, 36 (2), 274-291.
- Blair, Helen; Grey, Susan; Randle, Keith** (2001): Working in film - Employment in a project based industry. *Personnel Review*, 30 (1-2), 170-185.
- Blair, Helen** (2001): „You're only as good as your last job“: the labour process and labour market in the British film industry. *Work Employment and Society*, 15 (1), 149-169.
- Bogusz, Tanja** (2010): Epistemologische Konvergenzen in „unsicheren Zeiten“? Zur aktuellen Beziehung von kreativer Handlungstheorie und Praxistheorie im französischsprachigen Raum. In: Soeffner, Hans Georg (Hrsg.): Unsichere Zeiten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 1-7.
- Bohnsack, Ralf** (2010): Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden. Opladen: Barbara Budrich.
- Bohnsack, Ralf; Nentwig-Gesemann, Iris; Nohl, Arnd-Michael** (2007): Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Boisard, Pierre; Letablier, Marie-Thérèse** (1987): Le camembert: normand ou normé. Deux modèles de production de l'industrie fromagère. In: Eymard-Duvernay, François (Hrsg.): Entreprises et produits. Paris: PUF, 1-30.
- Boltanski, Luc; Chiapello, Éve** (2003 [1999]): Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent** (2007 [1991]): Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft. Hamburg: Hamburger Edition.
- Boltanski, Luc; Thévenot, Laurent** (2011): Die Soziologie der kritischen Kompetenzen. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.): Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie. Frankfurt am Main: Campus, 43-68.

- Bourdieu, Pierre** (1975): The specificity of the scientific field and the social conditions of the progress of reason. *Sociology of science*, 14 (6), 19-47.
- Bourdieu, Pierre** (1991): „Inzwischen kenne ich alle Krankheiten der soziologischen Vernunft“. Pierre Bourdieu im Gespräch mit Beate Krais. In: Bourdieu, Pierre; Chamboredon, Jean-Claude; Passeron, Jean-Claude (Hrsg.): *Soziologie als Beruf. Wissenschaftstheoretische Voraussetzungen soziologischer Erkenntnis*. Berlin: Walter de Gruyter, 269-283.
- Bourdieu, Pierre** (1992b): *Rede und Antwort*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bourdieu, Pierre** (2004a [2001]): *Science of Science and Reflexivity*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, Pierre** (2011): *Kunst und Kultur. Kunst und künstlerisches Feld*. Konstanz: UVK.
- Bourdieu, Pierre; Wacquant, Loïc J. D.** (1996): *Reflexive Anthropologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Brand, Andreas** (2009): *Softwareentwicklung im Netzwerk. Kooperation, Hierarchie und Wettbewerb in einem Open Source-Projekt*. München: Rainer Hampp Verlag.
- Brandstätter, Ursula** (2008): *Grundfragen der Ästhetik. Bild – Musik – Sprache – Körper*. Köln: Böhlau Verlag.
- Bröckling, Ulrich** (2002): Jeder könnte, aber nicht alle können. Konturen des unternehmerischen Selbst. *Eurozine*. <http://www.eurozine.com/articles/2002-10-02-broeckling-de.html>. Zugriff: 6. November 2010.
- Bröckling, Ulrich** (2004): Kreativität. *Leviathan*, (2), 130-134.
- Bröckling, Ulrich** (2005): Projektwelten. Anatomie einer Vergesellschaftungsform. *Leviathan*, 33, 364-383.
- Bröckling, Ulrich** (2007): *Das unternehmerische Selbst. Soziologie einer Subjektivierungsform*. Frankfurt am Main: suhrkamp.
- Bublitz, Hannelore** (2001): Differenz und Integration. Zur diskursanalytischen Rekonstruktion der Regelstrukturen sozialer Wirklichkeit. In: Keller, Rainer; Hirsland, Andreas; Schneider, Werner; Viehöver, Willy (Hrsg.): *Handbuch sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band I: Theorien und Methoden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 225-260.
- Callon, Michel; Law, John** (1995): Agency and the Hybrid Collectif. *South Atlantic Quarterly*, 94 (2), 481-507.
- Casellas, Antònia; Pallares-Barbera, Montserrat** (2009): Public-sector Intervention in Embodying the New Economy in Inner Urban Areas: The Barcelona Experience. *Urban Studies*, 46 (5-6), 1137-1155.
- Chatterton, Paul** (2000): Will the real Creative City please stand up? *City*, 4 (3), 390-397.
- Comunian, Roberta** (2011): Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, 48 (6), 1157-1179.
- Conor, Bridget** (2013): Subjects at work: Investigating the creative labour of British screenwriters. In: Szczepanik, P.; Vonderau, P. (Hrsg.): *Behind the Screen: European Contributions to Production Studies*. London: Macmillan, 207-220.
- Costa, Pedro; Magalhes, Miguel; Vasconcelos, Bruno; Sugahara, Gustavo** (2007): A discussion on the governance of „Creative Cities“. Some insights for policy action. *Norsk Geografisk Tidsskrift-Norwegian Journal of Geography*, 61 (3), 122-132.
- Craviolini, Christoph; Odermatt, André** (2010): Zürichs langstrassenquartier im Umbruch: Einfluss von baulichen Massnahmen auf soziodemographische und sozioökonomische Merkmale der betroffenen Wohnbevölkerung. In: Drilling, M.; Schnur, O. (Hrsg.): *Quartiere im Alterungsprozess*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Damarin, Amanda K.** (2006): Rethinking occupational structure - The case of Web site production work. *Work and Occupations*, 33 (4), 429-463.
- DCMS** (1998): *Creative Industries Mapping Document*. London.
- De Vaan, Mathijis; Vedres, Balazs; Stark, David** (2015): Game Changer: The topology of creativity. *American Journal of Sociology*, 120 (4), 1144-1194.
- DeFillippi, Robert; Grabher, Gernot; Jones, Candace** (2007): Introduction to paradoxes of creativity: managerial and organizational challenges in the cultural economy. *Journal of Organizational Behavior*, 28 (5), 511-521.

- Dewey, John** (1983 [1922]): *Human Nature and Conduct; An Introduction to Social Psychology*. Carbondale/Edwardsville: Southern Illinois University Press.
- Diaz-Bone, Rainer** (2011): Einführung in die Soziologie der Konventionen. In: Diaz-Bone, Rainer (Hrsg.): *Soziologie der Konventionen. Grundlagen einer pragmatischen Anthropologie*. Frankfurt am Main: campus.
- Diaz-Bone, Rainer; Thévenot, Laurent** (2010): Die Soziologie der Konventionen. Die Theorie der Konventionen als ein zentraler Bestandteil der neuen französischen Sozialwissenschaften. *Trivium*, 10. Januar 2010. <http://trivium.revues.org/index3557.html>. Zugriff: 15. Januar 2011.
- Dirksmeier, Peter** (2009): „Don't believe the hype“: Kommunale Förderstrategien für die Creative Industries. Das Beispiel der Freien Hansestadt Bremen. *Disp*, 45 (179), 37-45.
- Dörre, Klaus** (2010): Landnahme, sekundäre Ausbeutung und soziale Zeitregimes. Eine Ideenskizze. In: Frey, Michael; Heilmann, Andreas; Lohr, Karin; Manske, Alexandra; Völker, Susanne (Hrsg.): *Perspektiven auf Arbeit und Geschlecht. Transformationen, Reflexionen, Interventionen*. München und Mering: Rainer Hampp Verlag, 47-72.
- Du Gay, Paul** (2007): *Organizing identity: persons and organizations 'after theory'*. Los Angeles; London: SAGE.
- Dzudzek, Iris; Lindner, Peter** (2013): Performing the Creative-Economy Script: Contradicting Urban Rationalities at Work. *Regional Studies*, 29. November 2013. <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00343404.2013.847272> - .UpxVW-KUZdI#.UpxVW-KUZdI. Zugriff: 4. Februar 2014.
- Engelmann, Peter** (2004): Einleitung. In: Engelmann, Peter (Hrsg.): *Die différence. Ausgewählte Texte*. Stuttgart: Reclam, 7-30.
- Ettlinger, Nancy** (2010): Bringing the everyday into the culture/creativity discourse. *Human Geography*, 3 (1), 49-59.
- Ettlinger, Nancy** (2011): Gouvernmentality as Epistemology. *Annals of the Association of American Geographers*, 101 (3), 537-560.
- Evans, Graeme** (2009): Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy. *Urban Studies*, 46 (5-6), 1003-1040.
- Eymard-Duvernay, François; Favereau, Olivier; Orléan, André; Salais, Robert; Thévenot, Laurent** (2010): Werte, Koordination und Rationalität: Die Verbindung dreier Themen durch die „Économie des conventions“. *Trivium*, 10. Januar 2010. <http://trivium.revues.org/index3545.html> - quotation. Zugriff: 15. Januar 2011.
- Figueroa-Dreher, Silvana K.** (2012): Wann und weshalb ist Improvisation kreativ? In: Kurt, Ronald; Göttlich, Udo (Hrsg.): *Kreativität und Improvisation. Soziologische Positionen*. Wiesbaden: Springer VS, 187-207.
- Flick, Uwe** (2005): *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Florida, Richard L.** (2004 [2002]): *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard L.** (2005): *Cities and the creative class*. New York: Routledge.
- Florida, Richard; Mellander, Charlotta; Stolarick, Kevin** (2008): Inside the black box of regional development - human capital, the creative class and tolerance. *Journal of Economic Geography*, 8 (5), 615-649.
- Foucault, Michel** (1978): *Dispositive der Macht. Michel Foucault über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin: Merve Verlag.
- Foucault, Michel** (1978 [1991]): Governmentality (Vorlesung am Collège de France, 1. Februar). In: Burchell, Graham; Gordon, Colin; Miller, Peter (Hrsg.): *The Foucault Effect: Studies in Governmentality*. Chicago: The University of Chicago Press, 87-104.
- Foucault, Michel** (1981 [1969]): *Archäologie des Wissens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Friebe, Holm; Lobo, Sascha** (2006): *Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder: intelligentes leben jenseits der Festanstellung*. München: Heyne.
- Fröhlich, Gerhard** (2003): Kontrolle durch Konkurrenz und Kritik? Das „wissenschaftliche Feld“ bei Pierre Bourdieu. In: Rehbein, Boike; Saalman, Gernot; Schwengel, Hermann (Hrsg.): *Pierre Bourdieus Theorie des Sozialen. Probleme und Perspektiven*. Konstanz: UVK, 117-129.
- Giddens, Anthony** (1984): *Interpretative Soziologie. Eine kritische Einführung*. Frankfurt am Main: Campus.

- Gilbert, Nigel G.; Burrows, Roger; Pollert, Anna** (1992): Fordism and flexibility: divisions and change. New York: St. Martin's Press.
- Gill, Rosalind; Pratt, Andy** (2008): Precarity and Cultural Work. In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work. *Theory Culture & Society*, 25 (7-8), 1-30.
- Gössel, Uwe** (2014): Die kreative Arbeit an der Kunst. Ein Gespräch mit dem Soziologen und Kulturwissenschaftler Andreas Reckwitz. Dramaturgie. Zeitschrift der dramaturgischen Gesellschaft (1), Berlin: Dramaturgische Gesellschaft, 21-22.
- Gottschall, Karin; Henninger, Annette** (2005): Freelancer in den Kultur- und Medienberufen: freiberuflich, aber nicht frei schwebend. In: Mayer-Ahuja, Nicole; Wolf, Harald (Hrsg.): Entfesselte Arbeit - neue Bindungen. Grenzen der Entgrenzung in der Medien- und Kulturindustrie. Berlin: Edition sigma, 153-183.
- Grabher, Gernot** (2001): Ecologies of creativity: the Village, the Group, and the heterarchic organisation of the British advertising industry. *Environment and Planning A*, 33 (2), 351-374.
- Grabher, Gernot** (2002): The project ecology of advertising: Tasks, talents and teams. *Regional Studies*, 36 (3), 245-262.
- Grabher, Gernot** (2004): Learning in projects, remembering in networks? Communitality, sociality, and connectivity in project ecologies. *European Urban and Regional Studies*, 11 (2), 103-123.
- Granovetter, Mark** (1985): Economic-Action and Social-Structure - the Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), 481-510.
- Gruber, Johannes** (2010): „Weil ich überhaupt keinen Halt hatte, habe ich mir selbst einen gemacht.“. In: Schultheis, Franz; Vogel, Berthold; Gemperle, Michael (Hrsg.): Ein halbes Leben. Biografische Zeugnisse aus einer Arbeitswelt im Umbruch. Konstanz: UVK, 491-504.
- Günther, Gotthard** (1976): Beiträge zur Grundlegung einer operationsfähigen Dialektik. Hamburg: Meiner.
- Hall, Stuart** (2004): Wer braucht Identität. In: Koivisto, Juha; Merckens, Andreas (Hrsg.): Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften. Hamburg: Argument Verlag.
- Haraway, Donna** (1988): Situated Knowledges - the Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14 (3), 575-599.
- Hard, Gerhard** (1995): Spuren und Spurenleser. Zur Theorie und Ästhetik des Spurenlesens in der Vegetation und anderswo. Osnabrück: Universitätsverlag Rasch.
- Hartmann, Martin** (2003): Die Kreativität der Gewohnheit. Grundzüge einer pragmatistischen Demokratietheorie. Frankfurt am Main: Campus.
- Helbrecht, Ilse** (2001): Postmetropolis: Die Stadt als Sphynx. *Geographica Helvetica*, 56 (3), 214-222.
- Helfferrich, Cornelia** (2005): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Helson, Ravenna** (1996): In search of the creative personality. *Creativity Research Journal*, 9 (4), 295-306.
- Henning, Christoph** (2013): Entfremdung lebt: Zur Rettung der Künstlerkritik. Drei Wege aus einer sozialtheoretischen Selbstverhedderung. *Working Paper der DFG-KollegforscherInnengruppe Postwachstumsgesellschaften*. http://www.kolleg-postwachstum.de/sozwgmedia/dokumente/WorkingPaper/wp3_2013.pdf. Zugriff: 10. August 2014.
- Hesmondhalgh, David; Baker, Sarah** (2010a): Creative labour: media work in three cultural industries. New York: Routledge.
- Hesmondhalgh, David; Baker, Sarah** (2010b): „A very complicated version of freedom“: Conditions and experiences of creative labour in three cultural industries. *Poetics*, 38 (1), 4-20.
- Hess, Andreas** (2013): Gesellschaftspolitisches Denken in den USA. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hieber, Lutz; Moebius, Stephan** (2011): Einführung: Ästhetisierung des Sozialen im Zeitalter visueller Medien. In: Hieber, Lutz; Moebius, Stephan (Hrsg.): Ästhetisierung des Sozialen. Reklame, Kunst und Politik im Zeitalter visueller Medien. Bielefeld: transcript, 7-14.
- Hillebrandt, Frank** (2014): Soziologische Praxistheorien. Eine Einführung. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hillebrandt, Frank** (2015): Die hybride Praxis. In: Kron, Thomas (Hrsg.): Hybride Sozialität - soziale Hybridität. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 151-170.

- Horkheimer, Max; Adorno, Theodor W.** (1969 [1947]): Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente. Frankfurt am Main: Fischer.
- Huber, Birgit** (2012): Arbeiten in der Kreativindustrie. Eine multilokale Ethnografie der Entgrenzung von Arbeits- und Lebenswelt. Frankfurt am Main: Campus.
- Jäger, Margarete; Jäger, Siegfried** (2007a): Deutungskämpfe. Theorie und Praxis kritischer Diskursanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jäger, Margarete; Jäger, Siegfried** (2007b): Diskurs als „Fluss von Wissen durch die Zeit“. Ein transdisziplinäres politisches Konzept zur Deutung gesellschaftlicher Wirklichkeit. In: Jäger, Margarete; Jäger, Siegfried (Hrsg.): Deutungskämpfe. Theorie und Praxis kritischer Diskursanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 15-37.
- Joas, Hans** (1992): Die Kreativität des Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jürgens, Ulrich** (1992): Die Entwicklung der Arbeit und der Arbeitsbeziehungen in der Automobilindustrie: Japan, USA und die Bundesrepublik Deutschland im Vergleich. In: Kißler, Leo (Hrsg.): Management und Partizipation in der Automobilindustrie: zum Wandel der Arbeitsbeziehungen in Deutschland und Frankreich. Frankfurt am Main: Campus, 257-280.
- King, Barry** (2010): On the new dignity of labour. *ephemera: theory and politics in organization*, 10 (3/4), 285-302.
- Klaus, Philipp** (2006): Stadt, Kultur, Innovation: Kulturwirtschaft und kreative innovative Kleinstunternehmen in der Stadt Zürich. Zürich: Seismo.
- Kleemann, Frank; Matuschek, Ingo; Voß, Günter G.** (2003): Subjektivierung von Arbeit - Ein Überblick zum Stand der Diskussion. In: Moldaschl, Manfred; Voß, Günter G. (Hrsg.): Subjektivierung von Arbeit. München und Mering: Rainer Hampp Verlag, 57-114.
- Kleemann, Frank; Voß, Günter G.** (2010): Arbeit und Subjekt. In: Böhle, Fritz; Voß, Günter G.; Wachtler, Günther (Hrsg.): Handbuch Arbeitssoziologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 415-450.
- Kneer, Georg; Nassehi, Armin** (2000): Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme. Eine Einführung. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Knudsen, Brian; Florida, Richard; Stolarick, Kevin; Gates, Gary** (2008): Density and creativity in US regions. *Annals of the Association of American Geographers*, 98 (2), 461-478.
- Kocyba, Hermann** (2005): Selbstverwirklichungszwänge und neue Unterwerfungsformen. Paradoxien der Kapitalismuskritik. In: Arbeitsgruppe, SubArO (Hrsg.): Ökonomie der Subjektivität - Subjektivität der Ökonomie. Berlin: Edition sigma, 79-93.
- Koppetsch, Cornelia** (2006): Das Ethos der Kreativen. Konstanz: UVK.
- Koren, Leonard** (2010): which “aesthetics“ do you mean? ten definitions. Point Reyes: Imperfect Publishing.
- Krämer, Hannes** (2012): Praktiken kreativen Arbeitens in den Creative Industries. In: Kurt, Ronald; Göttlich, Udo (Hrsg.): Kreativität und Improvisation. Soziologische Positionen. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, 109-132.
- Krämer, Hannes** (2014): Die Praxis der Kreativität. Eine Ethnographie kreativer Arbeit. Bielefeld: transcript.
- Krätke, Stefan** (2002): Medienstadt: urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion. Opladen: Leske + Budrich.
- Kron, Thomas; Berger, Pascal** (2015): Einleitung. In: Kron, Thomas (Hrsg.): Hybride Sozialität - soziale Hybridität. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft, 7-16.
- Kühl, Stefan** (2004): Arbeits- und Industriesoziologie. Bielefeld: transcript.
- Kurt, Ronald; Göttlich, Udo** (2012): Kreativität und Improvisation. Soziologische Positionen. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lafaye, Claudette; Thévenot, Laurent** (1993): Une justification écologique? Conflits dans l'aménagement de la nature. *Revue Française de Sociologie*, 34 (4), 495-524.
- Landry, Charles** (2000): The creative city: a toolkit for urban innovators. London: Earthscan Publications.
- Landry, Charles** (2008 [2000]): The creative city: a toolkit for urban innovators. New Stroud: Comedia.
- Landry, Charles; Bianchini, Franco** (1994): The creative city: working paper 1: key themes & issues. Bournes Green: Comedia.

- Landry, Charles; Bianchini, Franco** (1995): The creative city. London: Demos.
- Lange, Bastian** (2009): Governance und Netzwerke in der Kreativwirtschaft. In: Lange, Bastian; Kalandides, Ares; Stöber, Birgit; Wellmann, Inga (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft: Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld: transcript, 47-60.
- Lash, Scott; Urry, John** (1994): Economies of signs and space. London: Sage.
- Latour, Bruno** (1983): Give me a laboratory and I will raise the world. In: Knorr-Cetina, Karin D.; Mulkay, Michael (Hrsg.): Science observed. Perspectives on the Social Study of Science. London: Sage, 141-170.
- Latzke, Peter** (2015): Wert(e) der Drecksarbeit - Eine netzwerktheoretische Betrachtung der Qualifizierung und Marketization von Arbeit in arbeitsintensiven Dienstleistungen am Beispiel der Gebäudereinigung. Dissertationsschrift, Goethe-Universität Frankfurt am Main, Humangeographisches Institut. Frankfurt am Main.
- Loacker, Bernadette** (2010): kreativ prekär. Künstlerische Arbeit und Subjektivität im Postfordismus. Bielefeld: transcript.
- Lorey, Isabell** (2007): Vom immanenten Widerspruch zur hegemonialen Funktion. Biopolitische Gouvernementalität und Selbst-Prekarisierung von KulturproduzentInnen. In: Raunig, Gerald; Wuggening, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Thuria und Kant, 121-136.
- Mannheim, Karl** (1980): Strukturen des Denkens. Frankfurt am Main: suhrkamp.
- Manske, Alexandra** (2007): Prekarisierung auf hohem Niveau. Eine Feldstudie über Alleinunternehmer in der IT-Branche. München und Mering: Rainer Hampp Verlag.
- Manske, Alexandra** (2010): Kreative als unternehmerisches Selbst? Subjektivierungspraxen zwischen Anpassung und Eigensinn. In: Frey, Michael; Heilmann, Andreas; Lohr, Karin; Manske, Alexandra; Völker, Susanne (Hrsg.): Perspektiven auf Arbeit und Geschlecht. Transformationen, Reflexionen, Interventionen. München und Mering: Rainer Hampp Verlag, 277-269.
- Manske, Alexandra** (2016): Kapitalistische Geister in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Kreative zwischen wirtschaftlichem Zwang und künstlerischem Drang. Bielefeld: transcript.
- Markusen, Ann** (2006): Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning A*, 38 (10), 1921-1940.
- Marrocu, Emanuela; Paci, Raffaele** (2012): Education or creativity: What matters most for economic performance? *Economic Geography*, 88 (4), 369-401.
- Massey, Doreen** (2004): Geographies of responsibility. *Geografiska Annaler*, 86 B (1), 5-18.
- Mayer-Ahuja, Nicole; Wolf, Harald** (2004): Jenseits des Hype: Arbeit bei Internetdienstleistern. *SOFI-Mitteilungen*, (32), 79-96.
- McRobbie, Angela** (2002): „Jeder ist kreativ“. Künstler als Pioniere der New Economy? In: Huber, Jörg (Hrsg.): Singularitäten - Allianzen. Zürich: Voldemeer, 37-60.
- McRobbie, Angela** (2009): Reflections on Precarious Work in the cultural sector. In: Lange, Bastian; Kalandides, Ares; Stöber, Birgit; Wellman, Inga (Hrsg.): Governance der Kreativwirtschaft. Diagnosen und Handlungsoptionen. Bielefeld: transcript, 123-137.
- Merriam, Sharan B.** (2009): Qualitative Research: A guide to design and implementation. San Francisco: Jossey-Bass.
- Minssen, Heiner** (2012): Arbeit in der modernen Gesellschaft. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mitchell, Timothy** (2008): Culture and Economy. In: Bennett, Tony; Frow, John (Hrsg.): The SAGE Handbook of Cultural Analysis. London: Sage, 447-466.
- Mittag, Jürgen; Oerter, Kathrin** (2009): Kreativwirtschaft und Kulturhauptstadt: Katalysatoren urbaner Entwicklung in altindustriellen Ballungsregionen? In: Quenzel, Gudrun (Hrsg.): Entwicklungsfaktor Kultur. Studien zum kulturellen und ökonomischen Potential der europäischen Stadt. Bielefeld: transcript, 61-92.
- Mokre, Monika** (2007): Gouvernekre kreativität. Oder: Die Creative Industries in Österreich. In: Raunig, Gerald; Wuggening, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Thuria und Kant, 92-102.
- Moldaschl, Manfred** (2001): Herrschaft durch Autonomie - Dezentralisierung und widersprüchliche Arbeitsanforderungen. In: Lutz, Burkart (Hrsg.): Entwicklungsperspektiven von Arbeit. Ergebnisse aus dem Sonderforschungsbereich 333 der Universität München. Berlin: Akademie Verlag, 132-164.

- Moosbrugger, Jeanette** (2008): Subjektivierung von Arbeit: Freiwillige Selbstausbeutung. Ein Erklärungsmodell für die Verausgabungsbereitschaft von Hochqualifizierten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Moulier Boutang, Yann** (2007): Die Hochzeitsnacht des kognitiven Kapitalismus und der Kunst. Kunst in der Ökonomie der Innovation. In: Raunig, Gerald; Wuggening, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Thuria und Kant, 207-217.
- Müller, Christian; Straub, Daniel; Schmidt, Enno** (2015): Bedingungsloses Grundeinkommen. Eidgenössische Volksinitiative. <http://www.bedingungslos.ch>. Zugriff: 7. Dezember 2015.
- Müller, Klaus; Söndermann, Michael; Markworth, Sebastian** (2011): Das Handwerk in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Duderstadt: Mecke Druck und Verlag.
- Musterd, Sako; Murie, Alan** (2010): Making competitive cities. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Neelands, Jonothan; Choe, Boyun** (2010): The english model of creativity: cultural politics of an idea. *International Journal of Cultural Policy*, 16 (3), 287-304.
- Ò Riain, Seán** (2000): Net-Working for a Living. Irish Software Developers in the Global Workplace. In: Burawoy, Michael (Hrsg.): Global Ethnography. Berkeley: University of California Press, 175-202.
- Odermatt, André; Klaus, Philipp; Van Wezemaal, Joris** (2003): Zürich - Wirtschaftlicher Strukturwandel und Stadterneuerung. *Geographische Rundschau*, 55 (9), 20-26.
- Osborne, Thomas** (2003): Against 'creativity': a philistine rant. *Economy and Society*, 32 (4), 507-525.
- Passoth, Jan-Hendrik** (2012): Heterogene Praktiken, variable Kreativitäten. In: Kurt, Ronald; Göttlich, Udo (Hrsg.): Kreativität und Improvisation. Soziologische Positionen. Wiesbaden: Springer VS Verlag für Sozialwissenschaften, 45-62.
- Peck, Jamie** (2012): Recreative city: Amsterdam, vehicular ideas, and the adaptive spaces of creativity policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36 (3), 462-485.
- Phillips, Estelle M.; Pugh, Derek S.** (2009): How to get a PhD. A handbook for students and their supervisors. Berkshire: Open University Press.
- Piore, Michael J.; Sabel, Charles F.** (1984): The second industrial divide: possibilities for prosperity. New York: Basic Books.
- Popitz, Heinrich; Bahrdt, Hans Paul; Jüres, Ernst August; Kesting, Hanno** (1957): Das Gesellschaftsbild des Arbeiters. Soziologische Untersuchungen in der Hüttenindustrie. Tübingen: Mohr.
- Pratt, Andrew** (2006): Advertising and creativity, a governance approach: a case study of creative agencies in London. *Environment and Planning A*, 38 (10), 1883-1899.
- Pratt, Andrew** (2009): Urban Regeneration: From the Arts 'Feel Good' Factor to the Cultural Economy: A Case Study of Hoxton, London. *Urban Studies*, 46 (5-6), 1041-1061.
- Pratt, Andrew** (2011): An economic geography of the cultural industries. In: Leyshon, Andrew; McDowell, Linda; Lee, Roger; Sunley, Peter (Hrsg.): The Sage Handbook of Economic Geography. London: Sage, 323-337.
- Raunig, Gerald** (2007): Kreativindustrie als Massenbetrug. In: Raunig, Gerald; Wuggening, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Thuria und Kant.
- Reckwitz, Andreas** (2003): Grundelemente einer Theorie sozialer Praktiken. Eine sozialtheoretische Perspektive. *Zeitschrift für Soziologie*, 32 (4), 282-301.
- Reckwitz, Andreas** (2012): Die Erfindung der Kreativität. Zum Prozess gesellschaftlicher Ästhetisierung. Berlin: suhrkamp.
- Reuber, Paul; Pfaffenbach, Carmella** (2005): Methoden der empirischen Humangeographie. Beobachtung und Befragung. Braunschweig: Westermann.
- Ritter, Adrian** (2013): Wissenschaft und Kunst: «Die beiden Kulturen sind sich näher, als man denkt». *UZH News*, 24. Januar 2013. <http://www.uzh.ch/news/articles/2013/wissenschaft-und-kunst.html>. Zugriff: 10. September 2015.
- Robin, Catherine** (2008): Städtische Kreativwirtschafts-Strategien. Ein Vergleich zwischen Manchester und Zürich. Masterarbeit, Universität Zürich, Geographisches Institut. Zürich.
- Rose, Nikolas** (2000 [1996]): Das Regieren von unternehmerischen Individuen. *Kurswechsel*, (2), 8-27.
- Rothauer, Doris** (2005): Kreativität und Kapital. Kunst und Wirtschaft im Umbruch. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.

- Saxenian, Anna** (1994): Regional advantage - culture and competition in Silicon Valley and Route 128. Cambridge: Harvard University Press.
- Schäfer, Hilmar** (2012): Kreativität und Gewohnheit. Ein Vergleich zwischen Praxistheorie und Pragmatismus. In: Kurt, Ronald; Göttlich, Udo (Hrsg.): Kreativität und Improvisation. Soziologische Positionen. Wiesbaden: Springer VS, 17-43.
- Schultheis, Franz; Vogel, Berthold; Gemperle, Michael** (2010): Ein halbes Leben. Biografische Zeugnisse aus einer Arbeitswelt im Umbruch. Konstanz: UVK.
- Schulz-Schaeffer, Ingo** (2011): Akteur-Netzwerk-Theorie. Zur Koevolution von Gesellschaft, Natur und Technik. In: Weyer, Johannes (Hrsg.): Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München: Oldenbourg Verlag, 187-211.
- Schütz, Alfred** (1971): Wissenschaftliche Interpretationen und Alltagsverständnis menschlichen Handelns. In: Schütz, Alfred (Hrsg.): Gesammelte Aufsätze. Das Problem der sozialen Wirklichkeit. Den Haag: Martinus Nijhoff, 3-54.
- Schwingel, Markus** (2003): Pierre Bourdieu zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag.
- Scott, Allen J.** (2000): The cultural economy of cities: essays on the geography of image-producing industries. London: Sage.
- Sennett, Richard** (1998): Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin: Berlin Verlag.
- Sennett, Richard** (2008): Handwerk. Berlin: Berlin Verlag.
- Short, John R.** (2002 [1996]): The Urban Order. An Introduction to Cities, Culture, and Power. Malden, Oxford: Blackwell.
- Spencer-Brown, George** (1996 [1957]): Wahrscheinlichkeit und Wissenschaft. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag.
- Stark, David** (1999): Heterarchy: distributed authority and organizing of diversity. In: Clippinger, John Henry (Hrsg.): The biology of business: decoding the natural laws of enterprise. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 153-181.
- Stark, David** (2009): The sense of dissonance: accounts of worth in economic life. Princeton: Princeton University Press.
- Stark, David** (2011): What's valuable? In: Beckert, Jens; Aspers, Patrik (Hrsg.): The worth of goods: valuation and pricing in the economy. Oxford, New York: Oxford University Press, 317-336.
- Sternberg, Robert J.; Lubart, Todd I.** (2009): The concept of creativity: Prospects and paradigms. In: Sternberg, Robert J. (Hrsg.): Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 3-15.
- Storper, Michael; Christopherson, Susan** (1987): Flexible Specialization and Regional Industrial Agglomerations - the Case of the United-States Motion-Picture Industry. *Annals of the Association of American Geographers*, 77 (1), 104-117.
- Storper, Michael; Scott, Allen J.** (1990): Work Organization and Local-Labor Markets in an Era of Flexible Production. *International Labour Review*, 129 (5), 573-591.
- Strauss, Anselm; Corbin, Juliet** (1996): Grounded theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Weinheim: Beltz.
- Thévenot, Laurent** (2010): Die Person in ihrem vielfachen Engagiertsein. *Trivium*, 10. Januar 2010. <http://trivium.revues.org/3573>. Zugriff: 15. Januar 2011.
- Vašek, Thomas** (2013): Work-Life-Bull-Shit. Warum die Trennung von Arbeit und Leben in die Irre führt. München: Riemann Verlag.
- Vecco, Marilena** (2009): Creative and cultural industries and cities. *International Journal of Sustainable Development*, 12 (2/3/4), 192-209.
- Vedres, Balázs; Stark, David** (2010): Structural Folds: Generative Disruption in Overlapping Groups. *Rae-Revista De Administracao De Empresas*, 50 (2), 215-240.
- Vicari Haddock, Serena** (2010): Brand-building: the creative city: a critical look at current concepts and practices. Florenz: Firenze University Press.
- Von Förster, Heinz** (2003 [1973]): On constructing a reality. In: (Hrsg.): Understanding Understanding. Essays on Cybernetics and Cognition. New York: Springer, 211-228.
- Von Förster, Heinz** (2003 [1979]): Cybernetics of Cybernetics. In: (Hrsg.): Understanding Understanding. Essays on Cybernetics and Cognition. New York: Springer, 283-286.

- Von Hentig, Hartmut** (2000): Kreativität: Hohe Erwartungen an einen schwachen Begriff. München: Hanser.
- Von Osten, Marion** (2003): Norm der Abweichung. Wien: Springer.
- Von Osten, Marion** (2007): Unberechenbare Ausgänge. In: Raunig, Gerald; Wuggening, Ulf (Hrsg.): Kritik der Kreativität. Wien: Thuria und Kant, 103-117.
- Von Streit, Anne** (2011): Entgrenzter Alltag - Arbeiten ohne Grenzen? Das Internet und die raumzeitlichen Organisationsstrategien von Wissensarbeitern. Bielefeld: transcript Verlag.
- Voß, Günter G.; Pongratz, Hans J.** (1998): Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 50 (1), 131-158.
- Watson, Allen** (2013): „Running a studio's a silly business“: work and employment in the contemporary recording studio sector. *Area*, 45 (3), 330-336.
- Weckerle, Christoph** (2008): Kulturwirtschaft Schweiz - Ansätze und Perspektive. *Disp*, 44 (4), 7-16.
- Wehrli, Brigitte** (2002): Kulturelle Einrichtungen als Impulsgeber für Stadtentwicklung? Beobachtungen am Beispiel Zürich West. *Disp*, 38 (3), 4-10.
- Weingarten, Elmar; Sack, Fritz** (1976): Ethnomethodologie. Die methodische Konstruktion der Realität. In: Weingarten, Elmar; Sack, Fritz (Hrsg.): Ethnomethodologie. Beiträge zu einer Soziologie des Alltagshandelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 7-27.
- Weisberg, Robert** (2009): Creativity and Knowledge: A Challenge to Theories. In: Sternberg, Robert J. (Hrsg.): Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 226-250.
- Weisberg, Robert** (2010): The study of creativity: from genius to cognitive science. *International Journal of Cultural Policy*, 16 (3), 235-253.
- Wirtschaftsförderung Stadt Zürich** (2012): Zürich. Die Wirtschaftsmetropole der Schweiz. Zürich.
- Witzel, Andreas** (2000): Das problemzentrierte Interview. *Forum qualitative Sozialforschung*, 1. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132>. Zugriff: 14. November 2010.
- Wolf, Harald** (1999): Arbeit und Autonomie. Ein Versuch über Widersprüche und Metamorphosen kapitalistischer Produktion. Münster: Verlag Westfälisches Dampfboot.
- Wolf, Harald** (2012): Kapitalistische Arbeitsorganisation und Selbsttätigkeit. In: Dörre, Klaus; Sauer, Dieter; Wittke, Volker (Hrsg.): Kapitalismustheorie und Arbeit. Neue Ansätze soziologischer Kritik. Frankfurt am Main: Campus, 336-352.
- Womack, James P.; Jones, Daniel T.; Roos, Daniel** (1994): Die zweite Revolution in der Autoindustrie: Konsequenzen aus der weltweiten Studie des Massachusetts Institute of Technology. Frankfurt am Main: Campus.
- Zukin, Sharon** (1995): The cultures of cities. Cambridge: Blackwell.

Anhang I: Interviewleitfäden

i) Leitfaden für Interviews innerhalb des „kreativen“ Produktionsnetzwerkes

Eigene Arbeit	<p>Beschreiben Sie mir doch mal Ihre Arbeitsaufgaben?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Aktivitäten beinhaltet ihre Arbeit? - Was machen Sie besonders gerne? Was nicht? Weshalb? - Wovon hängt Ihre Arbeit ab, d.h. welche Voraussetzungen sind notwendig, damit Sie ihre Arbeit erfüllen können? <ul style="list-style-type: none"> o Persönliche Voraussetzungen o Strukturelle Voraussetzungen o Infrastruktur o An was für Plätzen arbeitest du? - Was ist Ihnen an Ihrer Arbeit besonders wichtig? <ul style="list-style-type: none"> o Gibt es gewisse Prinzipien, denen Sie treu sind?
Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> - Wann gilt aus Ihrer Sicht ein Produkt als gelungen? - Wann gilt eine Person als kreativ? - Wann gilt die Leistung als kreativ? - Wie beurteilen sie Kreativität? Gibt es verschiedene Kreativitätsniveaus? - Können Sie Beispiele nennen?
Produktions- prozess	<p>Wenn du nun auf eines eurer Projekte schaut, wie beschreibst du mir den Produktionsablauf?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Akteure sind daran beteiligt? Was für Aufgaben haben diese? - Wie sind diese Schritte miteinander verbunden? Können Sie mir das graphisch skizzieren?
Lokalisierung eigener Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Mit welchen Arbeitsschritten werden Sie konfrontiert? Mit welchen Akteuren haben Sie direkt zu tun? Mit welchen indirekt? - Wer erteilt dir die Arbeitsaufträge? - Wie läuft eine solche Interaktion ab? Was wird verhandelt? <ul style="list-style-type: none"> o Welche Erwartungen werden an Sie gerichtet? o Welche Erwartungen haben Sie an die/den AuftraggeberIn? o Gibt es Konflikte? Wie kommen Sie zur Einigung? Müssen Kompromisse gefällt werden? Inwiefern müssen Sie sich an die Erwartungen anpassen?

Interaktionen	<ul style="list-style-type: none"> - Wie werden die einzelnen Arbeitsschritte, zu denen du direkt Kontakt hast, aufeinander abgestimmt? - Welche Erwartungen haben Sie an diese Arbeitsschritte (Vor- & Nachleistungen)? - Inwiefern unterscheiden sich diese von den Erwartungen der anderen Beteiligten? - Wie geht Ihr mit solchen Differenzen (unterschiedlichen Vorstellungen) um? - Wie findet Ihr zu einer Einigung? - Sind diese Einigungen zufriedenstellend? - Kommt es vor, dass Projekte scheitern oder eine Zusammenarbeit aufgelöst wird? - An welchen Orten finden diese Interaktionen statt?
Auftragsübergabe	<ul style="list-style-type: none"> - Wenn das Produkt fertig ist, wie kann ich mir die Auftragsübergabe vorstellen? Wie läuft das ab? <ul style="list-style-type: none"> o Ist dies ein einmaliges Treffen, wenn das Produkt fertig ist? Gibt es mehrere Treffen in verschiedenen Stadien? o Wo finden diese Treffen statt? o Kommt es vor, dass das Endprodukt nicht den Vorstellungen des/r Kunden/in entsprechen? Falls ja, was geschieht dann? Wie geht man damit um?
Varia	<p>Möchten Sie noch irgendetwas ergänzen?</p> <p>Zur Person:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie lange arbeiten Sie bereits auf diesem Beruf? - Erste Berufswahl? - Nebenerwerbstätigkeiten? - Alter (ungefähr)?

ii) englische Version

Work descriptions	<p>Can you describe me a little bit what your work is about?</p> <ul style="list-style-type: none"> - What kind of tasks does your work contain? - How does a usual workday look like? - What are the tasks or things you like the most? What do you dislike? Why? - What is necessary to do a good job? <ul style="list-style-type: none"> o Knowledge and capacities o Structural conditions, orders o Infrastructure o Where do you work? - What is important for you in your work? <ul style="list-style-type: none"> o Are there any principles you have?
Valuation	<ul style="list-style-type: none"> - When do you consider a product as a good quality product? - When is a person creative? When is an accomplishment creative? - What is creative? Are there different levels of creativity? - Can you give examples?
Production process	<p>If you take an example of a project you're participating or you participated in the past could you draw me a sketch of it?</p> <ul style="list-style-type: none"> - What persons/actors do participate? What tasks and functions do they have? - How are these work steps linked to each other?
Localisation of own work within process	<ul style="list-style-type: none"> - With which work steps and persons do you get in contact? - Who is giving you your jobs and tells you what you have to do? - What happens in such an interaction? <ul style="list-style-type: none"> o What is said? What is negotiated? o What expectations do the others (job-givers) have from you? o What expectations do you have from them? o Are there any conflicts? How do you come to an agreement? Are there any compromises?
Interactions	<ul style="list-style-type: none"> - If there are several persons you work together how are these tasks synchronised? - What expectations do you have towards these working steps? - What kind of differences in opinion or other difficulties occur? - How do you come to an agreement? - Are you happy with these agreements? - Have you experienced that a project failed or that there wasn't any collaboration with the same people after a challenging project? Why did that happen? - Where do these interactions take place?

job submission	<ul style="list-style-type: none"> - When you finished your job how do you submit it? How does this work? <ul style="list-style-type: none"> o Do you meet your client in the end or are there several meetings at different stages of the job? o Where do you meet them? o Has it happened that your end product did not match the expectations of the client or that they did not like it? What happened then?
Miscellaneous	<p>Would you like to add anything?</p> <p>Personal information:</p> <ul style="list-style-type: none"> - How long have you been doing this work? - Is this your first choice of profession? Did you do something else before? - Do you have other working activities/ income channels? - age (estimation)?

iii) Leitfaden für Interviews mit Personen als Kontrasthorizonte

Eigene Arbeit	<p>Beschreiben Sie mir doch mal Ihre Arbeitsaufgaben?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Welche Aktivitäten beinhaltet ihre Arbeit? - Was machen Sie besonders gerne? Was nicht? Weshalb? - Wovon hängt Ihre Arbeit ab, d.h. welche Voraussetzungen sind notwendig, damit Sie ihre Arbeit erfüllen können? <ul style="list-style-type: none"> o Persönliche Voraussetzungen o Strukturelle Voraussetzungen o Infrastruktur - Welche Rolle spielt die Arbeitsumgebung? - Was ist Ihnen an Ihrer Arbeit besonders wichtig? <ul style="list-style-type: none"> o Gibt es gewisse Prinzipien, denen Sie treu sind? - Was macht die Qualität bei deiner Arbeit aus?
Bewertung	<ul style="list-style-type: none"> - Was bedeutet für dich Kreativität? Person? Leistung? - Wie beurteilen sie Kreativität? - Gibt es verschiedene Kreativitätsniveaus? - Welchen Stellenwert nimmt die Kreativität in ihrem Beruf ein? - Wann sind Sie kreativ? Wann müssen Sie kreativ sein? - Gibt es verschiedene Arten kreativ zu sein? - Was beeinflusst Ihre Kreativität? - Was heisst es in der Freizeit kreativ zu sein? Unterschiede zur Arbeit?
Zusammenarbeit	<p>Inwiefern arbeiten Sie mit anderen Personen zusammen?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mit was für Akteuren? Und woran arbeitet ihr? - Welche Erwartungen aneinander? - Konfliktpunkte? Wie wird mit diesen umgegangen? Wie kommt man zur Einigung?
Varia	<p>Möchten Sie noch irgendetwas ergänzen?</p> <p>Zur Person:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wie lange arbeiten Sie bereits auf diesem Beruf? - Wie sind Sie zu dieser Tätigkeit gekommen? - Erste Berufswahl? - Sind Sie glücklich damit?

Anhang II: Konzeptionelles zur teilnehmenden Beobachtung

Sinn und Zweck der teilnehmenden Beobachtung

- Die Welten der Anderen verstehen lernen: Kennenlernen und Verstehen von Sichtweisen, Wahrnehmungs- und Denkmuster
- Wahrnehmen von Dingen, die in Gesprächen nicht sichtbar werden: Machtstrukturen, Routinen, Emotionen, Stimmungen
- Die Interviewsituation ist ein sehr selektiver Moment aus dem Leben der interviewten Person, der hauptsächlich von der forschenden Person determiniert wird. Bei der teilnehmenden Beobachtung ist die Situation viel weniger durch die forschende Person bestimmt. Und trotzdem ist das Beobachtete und vor allem das, was in den Feldnotizen festgehalten wird eine selektive Konstruktion des Beobachteten. => eine gefilterte Realität der anderen
- Zugang zu Informantinnen und Informanten

Welche Fragen stelle ich an die Situationen: Grundlage für Feldnotizen

- Um was für einen Zeitpunkt handelt es sich aktuell im Laufe des Arbeitstages, des Monats, Jahres und innerhalb des Projektes?
- In welchem Setting befinden wir uns?
- Wer ist anwesend?
- Welche Aktivitäten sind zu beobachten? => einzelne Segmente einer Handlung identifizieren
- Worüber wird gesprochen?
- Wer hat welche Funktion?
- Welche Abläufe sind erkennbar?
- Welches sind die regulären und stabilen Komponenten und welches die Variablen? Was gilt als Ausnahmesituation? Was als normal?
- Wo gibt es Konflikte
- Wo gibt es Veränderungen über die Zeit der Beobachtung hinweg?
- Was verstehe ich nicht? Wo muss ich später mal nachhaken?

Anhang III: Liste der Codes aus MaxQDA

nicht-gern (was man an der Arbeit nicht mag)
gern (was man an der Arbeit mag)
Kontextuelle Werte
Authentizität
Reputation
Qualität
ethische Konflikte
dem Markt trotzen
klassische Konfliktsituationen/Schwierigkeiten
gemeinsam Arbeiten/ Aufgabenteilung
Künstlerisch
nicht-kreative Praktiken
ausführen
kreative Praktiken
Ideen haben
Reputation
Handwerk
Markt
Gemeinschaft
Ästhetik
Inspiration
entscheiden/mitbestimmen
improvisieren
gestalten/ Eigenheiten/ Charakter geben
selber machen
basteln/kücheln
entdecken
anders machen/ denken/ Grenzen überqueren/ Offenheit
Reputation
Herausforderungen angehen/ sich selbst übertreffen
Problemlösen
analysieren/interpretieren
etwas erschaffen
Ästhetik
sich entfalten/ ausleben/ frei sein
spielen/ Spass haben
sich vertiefen
sich engagieren/ Begeisterung auslösen
kreative Praktiken ausserhalb der Arbeit
Selbst & Kreativität
Andere & Kreativität
Image der Kreativen/ Szene
Handwerk
Hobby als Beruf/ Freude an der Arbeit

selbständig sein
Verhältnis Kunde-Auftragnehmer
Einschränkungen
Kunde unter Kontrolle haben
Attributierungen kreativ sein
Exklusive Kreativität
Alltägliche Kreativität
Veränderungen
Hierarchien - Abhängigkeiten
Reputation
Hahnenkämpfe
Erfahrung
Kunst / nicht-Kunst
Materialitäten